

К. : Вища шк., 1988. – 328 с.

18. Сильман Т. И. Заметки о лирике (мысль – образ – эмоция – звук) / Т. И. Сильман // Филологические науки. – 1974. – №5. – С. 13–24.

19. Шаховский В. И. Эмотивный компонент значения и методы его описания / В. И. Шаховский. – Волгоград : Изд-во ВГПИ, 1983. – 96 с.

*Стаття надійшла до редакції 28.07.2015 р.*

УДК 811.161.2'373.48:316.776.23

**Н. М. Шарманова**

## **МОВНІ КЛІШЕ У СТРУКТУРУВАННІ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ**

Шарманова Н. М. Мовні кліше у структуруванні медіаінформації.

У статті проаналізовано роль мовних кліше у структуруванні інформації в сучасному мас-медійному дискурсі. Мова медіакомунікації осмислюється в контексті глобальної клішованості. Подано опис структурних типів кліше в текстах новітніх українських медіа.

*Ключові слова:* мовне кліше, структурний тип, структурування, медіатекст, масова комунікація.

Шарманова Н. Н. Языковые клише в структурировании медиаинформации.

В статье освещена роль языковых клише в структурировании информации в современном масс-медийном дискурсе. Язык медиакоммуникации раскрывается в контексте глобальной клишированности. Подано описание структурных типов языковых клише в текстах новейших украинских медиа.

*Ключевые слова:* языковое клише, структурный тип, структурирование, медиаатекст, массовая коммуникация.

Sharmanova N. M. Language clichés in media structuring.

The article analyzes the role of language clichés in the modern mass media discourse structuring. The language of media communication is interpreted in the context of global cliché system. The article describes structural types of clichés in the modern Ukrainian media texts.

*Key words:* language cliché, structural type, structure, media text, mass communication.

Сучасна інформаційна епоха характеризується постійним пошуком, активізацією й удосконаленням засобів масового поширення інформації, змінами в напрямку й регулюванні різними комунікативними потоками. Відтак можна вести мову про своєрідний світовий інформаційний простір із його чітким перерозподілом, «у результаті якого межі інформаційної карти світу виявилися практично прозорими» [2, с. 14]. Саме на такому перетворенні світової спільноти на «global village» – єдиний

інформаційний простір без кордонів – як результаті й наслідку глобалізації наголошував у 60-х роках минулого століття один із розбудовників теорії масової комунікації М. Макклуюен [11, с. 134].

Семіотика мас-медійного дискурсу ґрунтується на теоретико-методологічних засадах, що визначають специфіку масової комунікації як «процесу систематичного поширення корпоративно створеної інформації на масову гетерогенну аудиторію за допомогою ЗМІ» [2, с. 17].

Важливим у цьому аспекті є теза про те, що «масова інформація характеризується систематичним застосуванням поряд зі словом цілої низки знакових систем, які відіграють важливу роль в організації її тексту. У змістовому плані тексти масової інформації загалом похідні від інших, у першу чергу прозових, видів слова. У плані отримання і сприйняття масова інформація характеризується визначеністю аудиторії та ефективністю. Ефективність масової інформації виявляється в тому, що її зміст регулярно відтворюється в мовленні найбільш широких верств населення» [10, с. 39]. Проте в сучасному українському мовознавстві залишається ряд нерозв'язаних питань комплексного опису механізмів медіакомунікації у світлі теорії кліше.

Мета статті полягає в розкритті ролі кліше у продукуванні ефекту структурування інформації в мас-медійному дискурсі. Мета передбачає з'ясування таких завдань: 1) визначити дискурсивні можливості медіакомунікації у світлі глобальної клішованості; 2) висвітлити дискусійні питання ідентифікації кліше в сучасному мовознавстві; 3) здійснити опис структурних типів мовних кліше в текстах новітніх українських медіа.

Дискурсивний характер мови сучасної медіакомунікації визначають функціональна спрямованість ЗМІ, соціально-політичні умови (демократизація суспільства), зміщення в бік діалогічності. Дослідники медіатекстів визнають їх дискурсивність з орієнтацією на сьогодення й повсякденну мовну практику, універсальність лексико-тематичного різноманіття, мовні інновації, діалогічність у поєднанні з інтертекстуальністю, дифузію елементів усності як складової аргументативних тактик, документальність і фактуальність специфічними ознаками сучасної медіакомунікації [1, с. 134]. Дослідження питань впливу ЗМІ спричинило введення С. Янгаром у науковий обіг поняття «структурування» – спосіб подання важливої суспільно-політичної інформації засобами масової комунікації.

Сучасні медіа як виробники й генератори комунікативних потоків репрезентують специфіку відбору, обсягу й частотності подання інформації, ключові слова і вислови тощо (О. Стариков), що сприяють

поширенню масових соціокультурних поглядів на події суспільного життя.

Значущість масової комунікації, і ролі сучасних масмедіа в цьому процесі зокрема, полягає в загальній доступності, значній популярності й публічності. Дослідник теорії масової комунікації Деніс Мак-Квейл зазначає: «Ці ознаки впливають і на політичну організацію, і на культурне життя сучасних суспільств. Для політики мас-медіа поступово стали: вагомим складником процесу демократичної політики, як арена та канал широких дебатів, як ознайомлювачі з претендентами на державні посади, поширювачі інформації та поглядів; засобами застосування влади через порівняне обмеження доступу, яке політики та урядовці можуть накласти, не порушуючи закону.

Для культури мас-медіа це:

– головне джерело визначень й образів соціальної дійсності та найодностайніший вияв спільної ідентичності;

– найбільший з-поміж усіх інституцій осередок зацікавлень для дозвілля, адже вони створюють спільне «культурне довкілля» для більшості людей» [6, с. 14].

Він наголошує на тому, що взаємозв'язок медій і суспільства залежить від умов місця і часу, а із зростанням, урізноманітненням та утвердженням на ринкові недійної індустрії збільшується й економічна значущість медій. Д. Мак-Квейл підсумовує: «Добре це чи зле, але мас-медіа відіграють меншу чи більшу роль у розв'язанні заледве не всіх справді вагомих суспільних проблем. Усі головні соціальні процеси – розподіл і застосування влади, розв'язання складних питань, процеси інтеграції та зміни – обертаються довкола комунікації. Це особливо стосується через громадські засоби комунікації, чи то у формі інформації, поглядів, оповідок чи просто розваг» [там само].

Відтак неабияка увага масової аудиторії до медіадискурсу пов'язана з його винятковою значущістю для життєдіяльності сучасного суспільства: у текстах ЗМІ знаходять відображення важливі для соціуму культурні й політичні події. Вивчаючи сучасну англійську медіамову, Т. Добросклонська розмірковує: «Формування суспільної думки, створення певного ідеологічного фону, пропаганда тієї або тієї системи цінностей, рух мовної норми, стан національної культури – усе це тісно пов'язано з діяльністю мас. Засоби масової інформації не просто відображають навколишню дійсність, об'єктивно фіксуючи події, що відбуваються навколо. Більшість сучасних учених, як російських, так і зарубіжних, вважають, що ЗМІ прямо чи опосередковано, у відкритій чи прихованій формі впливають на всі соціально-політичні процеси в суспільстві. Саме тому вони отримали назву

«четвертої влади» (“the fourth estate”), яка за силою свого впливу на механізм суспільного розвитку не поступається першим трьома» [2, с. 20–21]. Таким поняттям номінують місце медій в суспільстві, «розуміння спонукальної сили отриманої людиною інформації» [2, с. 296].

Поняття «четверта влада» з публіцистичної метафори-кліше перейшло до термінообігу і дало новий спеціальний термін «медіакратія» з більш глобальним вираженням – влада журналістики. «На відміну від поняття «четверта влада», яке сприймається з позитивною конотацією і яким позначають контроль журналістики над першими трьома (законодавчою, виконавчою і судовою) гілками влади, терміном «М.» (медіакратія – Н. Ш.) характеризують загрозливу ситуацію перетворення журналістики на всеохопний спосіб негативного, маніпулятивного впливу на суспільство» [4, с. 149].

На думку Д. Мак-Квейла, кожний ЗМК може бути означений через технології, матеріальні форми, типові формати й жанри, традиційні типи застосування та інституційне оточення [6, с. 27]. Проте основним відправним пунктом теорії медіаконтенту, радше з погляду рецепції, аніж виробництва і внутрішньої організації, є медійний текст, який «має багато потенційних альтернативних значень, тому його можна по-різному прочитати» [6, с. 346].

На рівні мови, на думку Т. Добросклонської, для медіатекстів характерні усталені лінгвостилістичні ознаки. «У плані синтагматики – це перевага певних структурних типів словосполучень, помітна роль лексичного способу з'єднання, наявність значної кількості клішованих і тематично пов'язаних словосполучень, використання стійких текстотвірних елементів, як-от: фраз-зв'язок, посилення на джерела інформації, фраз для введення цитат. Поєднання перелічених вище ознак із фіксованою внутрішньою структурою <...> дає змогу говорити про їх глобальну клішованість» [2, с. 58–59].

Під клішованістю розуміють властивість мовної одиниці сприйматися глобально, як конструктивне й семантичне ціле, що відтворюється без істотних змін у певних комунікативних ситуаціях [9, с. 36].

Мовні кліше як регулярні (постійні) комбінації словесних знаків, що є автономними блоками із традиційно усталеними значенням і формою, позначені сьогодні особливим науковим зацікавленням та потребують поглибленого лінгвістичного осмислення. Кліше як лінгвістичне явище спричиняє дефініцію низки поглядів на його мовну природу, але визначальним є їх ступінь ужитку в процесі медіакомунікації.

Відомо, що основним законом розбудови будь-якого стилю, як і розвитку мови загалом, лінгвісти вважають «створення готових елементів

(кліше, стандартів, стереотипів) задля найбільш точного й економного позначення ситуації, різних її сторін, аспектів» [7, с. 145].

Низка виразних суспільних тенденцій детермінувала залучення терміна «кліше» до опису різних соціокультурних феноменів і дискурсивних практик, зокрема: «кліше свідомості», «кліше перекладу», «реалія-кліше», «жанрові кліше масової літератури», «жанрове кліше» кіноіндустрії, «кліше фільму» тощо. Лінгвалізація багатьох суспільних явищ активізувала функціонування в терміна «кліше» в мові сучасного українського політикуону. Доцільним, як на наш погляд, буде навести тут висловлення Президента України Петра Порошенка в останньому з його телезвернень до українців. Як повідомляє Укрінформ, Глава держави заявив: «Проект змін до Конституції не передбачає *особливого статусу*. Це, на мою думку, лише кліше (виділено нами – Н. Ш.), яке для певних політичних сил стало передвиборчою технологією, елементом чорного піару проти змін до Конституції, проти Президента» ([www.ukrinform.ua](http://www.ukrinform.ua)).

Теоретичні і прикладні аспекти кліше досліджували В. Блажес, В. Бурунський, В. Гак, В. Гвоздев, Т. Дрідзе, М. Котюрова, В. Красних, О. Кубрякова, С. Лещак, Л. Маккензен, Р. Міньяр-Белоручев, Т. Ніколаєва, Г. Пермяков, Ю. Рождественський, Г. Солганік, Н. Формановська, Ch. Ballie, O. Ducrot, H. P. Grice, G. Lakoff, J. Searle та ін.), що дає змогу визначити лінгвальний статус цих одиниць, термінологічне співвіднесення зі схожими мовними утвореннями, їхні мовні й дискурсивні ознаки тощо.

Різні підходи до тлумачення мовної природи пояснюються традиційним розумінням і новим осмисленням сутності цієї одиниці мови. Дефініція «кліше» у лінгвістичній царині має бінарні вектори, адже водночас називає феномен мови та є матеріалізованим вираженням кліше свідомості. Під кліше розуміють мовні стереотипи з позитивною функцією, конструктивних одиниць мови (Н. Сологуб). У словнику-довіднику «Журналістика» мовними кліше номіновано регулярно повторювані в певних умовах і контекстах стандартні вислови: «У журналістиці К. (кліше – Н. Ш.) полегшують спілкування, надаючи авторам готові вербальні формули, але й збіднюють мову та мовлення. Словом «К.» за часів ручного набору газет називали словосполучення та звороти, які так часто траплялися в текстах, що з метою економії часу їх не розбирали на окремі літери і навіть заготовляли наперед» [4, с. 119].

Осмислюючи різновекторність основного поняття нашого дослідження, мовознавці наголошують на тому, що в сучасній лінгвістиці воно «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» (М. Кронгауз).

Найбільш виразною проблемою в теоретичному осмисленні цього питання залишається те, що між дослідниками немає одностайної думки щодо зарахування чи винесення кліше за межі фразеологічної системи мови. Розмежування клішованих висловів, шаблонних виразів, термінів і складних найменувань, інших напівстійких сполучень слів та фразем залишається одним із основних мовознавчих завдань задля встановлення обсягу, меж і статусу самої фразеології (Я. Баран). Проте дискусійний характер взаємозв'язку «мовне кліше і фразеологічна дилема» визначається і неоднозначним трактуванням самого поняття «кліше» в науковій літературі.

Термін «кліше» визначається дослідниками неоднозначно: уживається в різних значеннях як нормативний (переважно як стандартний вислів із нейтральною оцінкою) або ненормативний для того чи того функціонально-стильового різновиду мови та має цілу низку позначень-дуплетів: «стереотип», «стандарт», «штамп», «шаблон» тощо. Саме порівняно зі штампом, на думку Г. Солганіка, можна розкрити сутність мовних кліше. Мовознавець стверджує: «Якщо кліше – необхідні елементи мовлення, що становлять її основу, устрій, то штамп – це кліше, яке припинило задовольняти комунікативні потреби. У процесі розвитку мовлення деякі кліше стираються: їх лексичне значення тьмяніє, розширюється, експресивність, образність стираються. Тому штамп – це заяложене слово чи вираз, що втратило визначеність семантики або початкову виразність» [7, с. 146]. Далі дослідник додає, що словесна надмірність (плеоназм) постійно супроводжує штампи. У мові ЗМІ, що претендує на образність вираження, готові словесні комплекси особливо швидко піддані моральному зношенню [7, с. 147]. Масове тиражування кліше призводить до втрати навіть відбитків експресивності та перетворенню їх на протилежність – штамп.

У спробах теоретичного осмислення усіх наведених вище дефініцій дослідники проблематики кліше максимально сходяться на тому, що це є «готовий зворот, який використовується як легко відтворюваний у певних умовах і контекстах» [там само]. Мовні одиниці, регулярно повторювані в певній сфері спілкування задля тотожного позначення адекватних ситуацій і стосунків між людьми, характеризуються постійним складом компонентів, специфічною відтворюваністю як готові мовні блоки і водночас семантичним членуванням, характерним для вільних словосполучень. Обрану для дослідження одиницю розглядаємо як лінгвістичний феномен, хоч у мовній практиці кліше набуває психологічного характеру (Т. Дрідзе,

В. Красних, Ю. Прохоров та ін.). Мовна стереотипність, повторюваність подібних стандартних зворотів «спричинена або позамовними чинниками, або формою, жанром спілкування» (С. Єрмоленко).

На сьогодні найбільш розбудованою в лінгвістиці є специфіка вжитку мовних кліше в документному дискурсі, що дає підстави стверджувати: в офіційній комунікації подібним мовним одиницям належить роль засобів стандартизації й уніфікації структури ділового тексту. Проте, інтерпретація кліше не має обмежуватися лише розумінням його як стереотипного ділового вислову, який побутує на базі словосполучення і лише в текстах документів. Поза увагою дослідників почасти залишаються мовні кліше, що функціонують у поліфонічній площині текстів різних типів, і перш за все у мас-медійному дискурсі.

Дискурс сучасних медіа характеризується низкою багатьох ознак, проте наскрізним є те, що, незалежно від жанрово-тематичного спрямування, для медіатекстів «властивий високий ступінь клішованості, тобто наявність постійних ознак на всіх мовних рівнях» [2, с. 52]. Досить виразно це виявляється в синтагматичному аспекті. Т. Добросклонська наголошує: «Синтагматичний аналіз тексту на лексико-фразеологічному рівні передбачає вивчення таких характеристик словосполучення (та інших різновидів синтаксичного оформлення кліше – Н. Ш.), як усталеність, клішованість, конотативність, ідіоматичність, а також тематична співвіднесеність базових колокацій» [2, с. 56].

Оперативність реагування на численні суспільні події, поєднання експресивності й лаконічності медіамовлення детермінують широке використання кліше. Клішовані готові блоки не лише економлять зусилля автора медіатексту задля вираження злободенної інформації, але й спрощують сам процес комунікації. Ця особливість мовних кліше цілком відповідає ознакам середовища, у якому вони побутують, зокрема у світлі дифузності нової інформації.

Кліше служать характерними особливостями мови українських медіа, розкривають механізми лінгвалізації національно-культурних смислів, створюють передумови задля здійснення маніпулятивних впливів на масову, колективну свідомість. Побутування подібних мовних одиниць у медіадискурсі як інтеракційній, максимально відкритій системі з низкою власних кодів і субкодів, відповідальних за продукування й розуміння мови текстів, відображає специфіку публіцистичної спеціалізації загалом. Г. Солганік називає такі кліше газетно-публіцистичними, призначення яких – «типізація, стандартизація газетної (і набагато ширше, різних ЗМІ – Н. Ш.) мови» [7, с. 67], що дає змогу

легко і швидко оформити структурні елементи медіатексту. Власне, ужиток кліше в медіатекстах транслює специфіку журналістської праці – «інформаційну вторинність і цейтнот» [5, с. 22]. Кліше як повторюваний у схожих ситуаціях мовний знак дає змогу втілювати стереотипні комунікативні смисли на рівні структурування інформації в медіатекстах.

Готові лінгвальні блоки виконують організаційну роль у підготовці текстів, допомагаючи економити зусилля на кодування, декодування й обмін медійної інформації. С. Єрмоленко зазначає, що в медіапросторі «існують мовні кліше як специфічні форми швидкої подачі й сприймання інформації. Відповідну функцію виконують рубрики, заголовки публікацій, урізноманітнені шрифтами, синтаксичними формами» [3, с. 323].

Мовні кліше побудовані за відповідними моделями словосполучень і речень, які функціонують у мові українських медіа. За структурно-граматичним принципом розмежовуємо клішовані одиниці на певні структурні типи. Задля опису цих різновидів та визначення компонентного складу кліше зі структурою словосполучення, що відображають механізми «малого синтаксису» (О. Кубрякова), узято за основу граматичну класифікацію Г. Удовиченка [8] із поділом на прості (двочленні) і складні, або багаточленні.

Відповідно поділяємо мовні кліше на двокомпонентні й багатоконпонентні структури. У медійних текстах переважають двокомпонентні кліше із такою граматичною будовою:

1) іменник + прикметник: *пріоритетна роль*; *міграційний колапс* («Новини», канал ІНТЕР, 21.09.2015); *дипломатична місія* (ТСН, «1+1», 05.02.2015); *технічні консультації* (ТСН, «1+1», 11.02.2015); *останній шанс* («События дня», «Україна», 10.02.2015); *крайній шанс* («События дня», «Україна», 10.02.2015); *мінські домовленості*; *мінські гарантії* («Час новин», 5-й; «Новини», ІНТЕР, 06.02.2015); *американська зброя* (ТСН, «1+1», 04.02.2015); *нові протести* («Час новин», 5-й, 29.08.2014); *«приватний» інтерес* («События дня», «Україна», 20.03.2015); *приватний інтерес* («Вікна», СТБ, 23.03.2015);

2) дієслово + іменник (із прийменником або без нього): *позбавляти власності* («Українська правда», <http://pravda.com.ua>, 19.11.2013); *зробити висновок*; *віддати перевагу*; *схиляються до думки*; *взяти участь* («Вісті Придніпров'я», 25.07.2013, с. 2); *пріділяти увагу* («Вісті Придніпров'я», 25.07.2013, с. 3); *посилити відповідальність* («Новини», ІНТЕР, 05.02.2015); *позбавили недоторканості* («Новини», ІНТЕР, 05.02.2015); *приймати рішення* («Голос України», № 184, с. 4) тощо;

3) дієслово + прислівник: *дорого жити* («События дня»,



«Україна», 04.06.2014); *побачити все* («Вікна», СТБ, 13.10.2009);

4) іменник + іменник: *битва за правду* («Вікна», СТБ, 29.04.2015); *«парад суверенітетів»* (<http://alex.tv.zp.ua>); *зона АТО* («Новини», 1-й Національний, 17.02.2015).

Відтак перші з наведених двокомпонентних структурних різновидів є досить продуктивними у друкованих та електронних текстах сучасних українських ЗМІ. Два останні з наведених структурно-граматичних різновидів характеризуються низьким ступенем частотності.

Варто наголосити, що в мас-медійному дискурсі функціонують і багатоконпонентні мовні одиниці, наприклад: *взяти на себе відповідальність* («Голос України», № 184, с. 2); *консультації з українського питання* («Новини», ІНТЕР, 09.02.2015). Подібні кліше найчастіше організовані за схемою іменник + іменник + прикметник (атрибутивний поширювач): *зустріч у «нормандському форматі»* («Новини», ІНТЕР, 09.02.2015); *порушення мінських домовленостей (гарантій)*; *підписанти Мінської угоди* («Новини», ІНТЕР, 09.02.2015); *день відчинених дверей* (ТСН, «1+1», 25.02.2014); *уряд народної довіри*; *уряд нової коаліції* («Новини», ІНТЕР, 24.02.2014).

Виокремлюємо одиниці зі структурною схемою: іменник + прикметник (атрибутивний поширювач) + іменник, наприклад: *гарячі точки України* («Час новин», 5-й, 02.11.2012); *військова допомога Україні* (ТСН, «1+1», 04.02.2015); *неповне перезавантаження влади* («Час новин», 5-й, 06.02.2015); *справжні друзі України* («Час новин», 5-й, 06.02.2015); *криза в двосторонніх відносинах*; *повна взаємна неузгодженість пріоритетів* («Українська правда», <http://pravda.com.ua>, 19.11.2013). Поодинокі функціонують мовні кліше з граматичним оформленням іменник + іменник + іменник, як-от: *лінія розмежування вогню*; *сторони лінії дотику (розмежування)* («События дня», «Україна», 21.09.2015).

Переважно оформлені за структурними схемами словосполучень мовні кліше бувають винесені в заголовки публікацій. Їхнє компактне вираження двокомпонентними (рідше багатоконпонентними) структурами фактично формує основні суспільні проблеми, яких торкаються журналісти в медіатекстах. Кліше-заголовки не є штапованими, вони пов'язані з контентом статей – анонсувати, інтригувати, захоплювати. Подібні формулювання мають не лише зацікавити споживачів нової інформації, а й допомогти їм виробити власне ставлення до неї [5, с. 45]. Перевага номінативних заголовків засвідчує традиції в медіасфері: колись газетні заголовки були тільки номінативними [там само, с. 37]. Розширення структурної схеми говорить

про посилення інтриги як основного ефекту структурування інформації.

Мовні кліше функціонують на базі речень різних структурно-граматичних типів: *Перші дізнаються першими* (ТСН, «1+1», 16.09.2008); *Герої не вмирають* («Час новин», 5-й, 17.06.2014); *Нові санкції?* («Час новин», 5-й, 11.04.2014); *Новий світ?* («События дня», «Україна», 04.06.2014); *Жінки за мир* (ТСН, «1+1», 07.03.2014); *Влада може бути будь-якою, тільки не слабою* («Свобода слова», ICTV, 23.02.2015); *Бюджет: краще гірший, ніж ніякий* («Новини», 5-й, 25.12.2008).

Мовні одиниці такого типу називають «кліше синтаксичного рівня» (С. Лещак), що виконують комунікативну функцію у процесі спілкування. Подібні лінгвемі оформлені у вигляді завершеного висловлення – це т. зв. «фразові кліше» (за термінологією В. Виноградова).

Варто зауважити, що в медіатекстах досить активно функціонують кліше, оформлені за структурними схемами простого речення, а саме:

– двоскладного непоширеного повного неускладненого: *Свято наближається* (СТБ, 24.12.2009; ТСН, «1+1», 26.07.2013; «Україна», грудень 2014); *Рада буде* («Подробиці тижня», ІНТЕР, 23.12.2014);

– двоскладного поширеного повного неускладненого: *Кадри вирішують усе /все/* («Вікна», СТБ, 13.07.2009; 13.10.2009; 17.03.2010); *Що вони роблять* («Новини», ІНТЕР, 18.03.2014);

– двоскладного непоширеного неповного неускладненого: *Україна єдина* (центральні телеканали, 2014–2015 рр.); *Маріуполь – це Україна* (ІНТЕР, 12.09.2014);

– двоскладного поширеного неповного неускладненого: *Дорогу молодим* (ТСН, «1+1», 16.09.2008); *Українська політика – це суцільний анекдот* («Аполітична кухня», канал «Menu-tv», 13.11.2008); *Міліція з народом* (центральні телеканали, лютий 2014); *Армія з народом* (центральні телеканали, березень–квітень 2014); *Живи з новинами* (5-й канал);

– односкладного (різних видів) поширеного повного неускладненого: *Зроблено в Україні* («Вікна», СТБ, 05.03.2015); *Немає спокою в Українському парламенті* («Факти», ICTV, 02.09.2008) тощо.

Мовні кліше зі структурою простого речення оптимально транслюють основну функцію новітніх ЗМІ, яка полягає не стільки в інформуванні реципієнтів, скільки в інтерпретації того, що відбувається в соціумі. Власне, йдеться про медіакартину дійсності, навіювану масовому адресату за допомогою медіа (М. Кормиліцина).

Серед мовних одиниць зі структурним схемами простого речення виокремлюємо низку кліше, що функціонують на базі питальних структур: *Кадри вирішують усе?* («События дня», «Україна», 23.03.2015); *Хто*

*винен?* («События дня», «Україна», 10.02.2015); *Хто винні?* («События дня», «Україна», 20.02.2015); *Хто платить?* («Вікна», СТБ, 04.04.2014); *Що дали?* («Новини», ІНТЕР, 17.03.2014); *Що почому?* («События дня», «Україна», 11.06.2014); *Що це за люди?* («События дня», «Україна», 11.06.2014). Такі структури розкривають один з основних прийомів створення ефекту інтерактивної комунікації – «прийом апеляції до читача, спільних із ним знань. Частіше за все апелятивні заголовки виражаються структурами питальних речень, що запрошують читача взяти участь в обговоренні тих чи тих порушених проблем» [5, с. 63]. Вони відображають відбір особливої, інтимно-довірливої манери спілкування та інші вимоги, які висуваються до структурування інформації в медіатекстах: новизна має бути зрозумілою й доступною, а «в час конкурентної боротьби за читача перше місце посідає інтрига» [5, с. 37]. Низка мовних кліше оформлені і як окличні синтаксеми, наприклад: *Україна має таланти!* (СТБ, 2014); *Прощавай, зброє!* («События дня», «Україна», 23.02.2015; 24.02.2015); *Хорошої погоди!* (5-й, 12.01.2014); *Зі святом!* («События дня», «Україна», 04.11.2013); *Все буде добре!* («Вікна», СТБ, 25.09.2009). Оклична чи питальна інтонація виступає синтаксичним маркером суб'єктивної модальності, розкриває ознаки діалогічності й інтерактивності сучасного медіадискурсу загалом. Сама наявність питання як засобу риторичної категорії розмовності, який імітує живе дружнє спілкування (М. Кормиліцина, О. Сиротиніна), передбачає стереотипні розмовні кліше-реакції. Окличні структури репрезентують більш відкриту демонстрацію особистісної оцінної позиції комунікантів, відвертість емоцій.

Малопродуктивними в медіатекстах є мовні кліше зі структурою складного речення: сполучникового складносурядного *Фінансова допомога, а не кров і сльози* («Українська правда», <http://pravda.com.ua>, 19.11.2013); *Любов і політика* («Вікна», СТБ, 04.08.2009); безсполучникового: *Солдат спочиває – служба триває* («Вікна», СТБ, 26.05.2009).

Поодинокі функціонують у мас-медійному дискурсі мовні кліше, які за структурною організацією співвідносяться з надфразною єдністю. Наприклад: *Життя – це вибір. Життя в Україні практично завжди вибори* («Подорожці тижня», ІНТЕР, 14.09.2008); *Говорили-балакали. Сіли й домовились* (ТСН, «1+1», 22.06.2009); *До бою готові. За мир в Україні* («События дня», «Україна», 04.06.2014). Переважно такі лінгвемі представлені двокомпонентними структурами із синтаксичним членуванням на два речення.

Відтак структурно-граматичне оформлення розглянутих вище структурних типів і різновидів кліше вкладається в загальнолінгвістичний

критерій синтаксичної лаконічності ( $7 \pm 2$  лексеми), що вважаємо за визначальний критерій синтагматичної ідентифікації мовного стереотипу. Висунутий В. Костомаровим принцип поєднання стандарту й експресії для мови публіцистики відбиває семіотику кліше як мовного знака та актуалізується в медіадискурсі у структуруванні інформації.

Отже, ефект структурування в ЗМІ ґрунтується на відборі, обсязі й частотності інформації, використанні кліше задля спрощення її сприймання, ключових слів і базових висловів тощо. Мова медіакомунікації характеризується тенденцією до глобальної клішованості, і зокрема актуалізації готових, стереотипних елементів із різним структурним оформленням. Мовні кліше виконують роль конструктів, структуруючи суспільну інформацію в новітніх медіа, дослідження чого є перспективним у розбудові медіалінгвістики загалом, теорії комунікації, теорії кліше.

#### Література

1. Библик С. Колоквіалізація мови преси : нова норма чи саботаж культури спілкування / С. Библик // Культура слова. – Вип. 79. – К. : ВД Дмитра Бурого, 2013. – С. 133–135.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : Опыт исследования современной английской медиаречи : [монография] / Т. Г. Добросклонская. – [4-е изд.]. – М. : КРАСАНД, 2013. – 288 с.
3. Єрмоленко С. Я. Мова преси / С. Я. Єрмоленко // Українська мова. Енциклопедія. – К. : Укр. енциклопедія, 2000. – С. 323.
4. Журналістика : [словник-довідник] / [авт.-уклад. І. Л. Михайлин]. – К. : Академкнига, 2013. – 320 с. – (Серія «Nota bene»).
5. Кормилицына М. А. Язык СМИ : [учеб. пособие] / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина. – [2-е изд., стер.]. – М. : Флинта : Наука, 2015. – 92 с.
6. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Л. : Літопис, 2010. – 538 с.
7. Солганик Г. Я. Практическая стилистика русского языка : [учеб. пособие для студ. филол. и жур. фак. высш. учеб. заведений] / Г. Я. Солганик. – М. : Изд. центр «Академия», 2006. – 304 с.
8. Удовиченко Г. М. Словосполучення в сучасній українській літературній мові / Г. М. Удовиченко. – К. : Наукова думка, 1968. – 224 с.
9. Черкасский М. А. Опыт построения функциональной модели одной частной семиотической системы (пословицы и афоризмы) / М. А. Черкасский // Паремнологический сборник : Пословица. Загадка. (Структура, смысл, текст). – М., 1978. – С. 35–52.
10. Язык и массовая коммуникация : Социолнгвистическое исследование [монография] / [отв. ред. Э. Г. Туманян]. – М. : Наука, 1984. – 278 с.
11. McLuhan M. Understanding Media : Extensions of Man / M. McLuhan. – London : Routledge, 1994. – P. 134.

*Стаття надійшла до редакції 23.07.2015 р.*