

Шарманова Н. М.,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови
Криворізького педагогічного інституту
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

КЛІШЕ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ ЕТНОСЕМІОТИКИ

Анотація. У статті висвітлено питання вжитку етнонімів у клішованих одиницях на матеріалі новітніх українських медіа в контексті знакової теорії.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, мовне кліше, семіотика, етнонім, наднаціональне кліше.

Особливим інтересом у лінгвістичній царині позначені проблеми стереотипізації елементів із соціокультурною інформацією. Важливим є висвітлення питання щодо репрезентації в кліше національного мовного коду в світлі етносеміотики – розділу семіотики, «у межах якого вивчається специфіка культури, повсякденного життя, комунікації тощо етносу з позицій їх знакової природи» [1, 52]. Лінгвальні відмінності, зумовлені своєрідністю національних культур, виявляються у кліше мас-медійного й політичного дискурсів.

Експресивність і лаконічність мовлення сучасних засобів масової комунікації спричиняють до активного вжитку мовні кліше як готові блоки, що економлять зусилля автора задля актуальної маніфестації суспільних подій і спрощують сам процес засвоєння інформації. Ця особливість регулярних комплексів цілком відповідає ознакам мовного середовища, у якому вони побутують, адже нині ЗМІ сприймаються реципієнтами в контексті швидкого реагування на нові повідомлення, а стереотипні одиниці виконують організаційну роль у підготовці медійних текстів і перебігу самого процесу комунікації.

Під **мовними кліше** розуміємо стереотипні комбінації словесних знаків, які є автономними блоками із традиційно усталеними значенням і формою, що завжди містяться в ментальному лексиконі комунікантів.

У системно використовуваних клішованих одиницях закладено культурно-специфічний смисл, важливий задля опису їх прагматики з погляду інтеракції носіїв тієї чи тієї лінгвокультури.

Мета статті полягає у висвітленні в медіатекстах прагмасемантичних особливостей кліше з етнонімними компонентами в контексті етносеміотики. Це передбачає розв'язання завдань: 1) визначити механізми реалізації в мовних кліше аксіологічної моделі «свій – чужий»; 2) з'ясувати прагмасемантичні ознаки кліше з етнонімами на матеріалі новітніх вітчизняних мас-медіа.

Сучасні дослідження в царині семіотики визначають специфічні підходи до кліше й одночасно такі напрями, що розкривають різні механізми породження і декодування стереотипних одиниць, питання їх семіотичної та прагматичної природи. Кліше як семіотичні знаки дозволяють інтерпретувати мову мас-медіа, що «означає використовувати тільки ті сполучення і перетворення знаків, які не забороняються вживанням, прийняті в даній соціальній

групі, позначати об'єкти й ситуації так, як це виконують члени цієї групи, мати, коли використовуються певні знакові засоби, ті ж очікування, що і в інших членів, і виражати свої власні стани так, як це роблять інші» [2, 68].

Знакова природа кліше вказує на певну ситуацію, що її детермінує й характеризує. Мовні кліше виступають найчастіше в ролі регуляторів спілкування, згідно з прийнятими в тому чи тому соціумі правилами, що визначено правовими, моральними та іншими суспільними законами: *національний складник* (УК, 16–19.03.13); *маніпулювання громадською думкою; боротьба з тероризмом* (UA, 21.11.12) тощо.

Кліше зазвичай має національно-культурні особливості й репрезентує культурний простір мови: *Українська політика – це суцільний анекдот* («Аполітична кухня», *menu-tv*, 13.11.2008); *український вимір влади; кийський вимір влади* («Віче», 2002, № 7, с. 4). Концептуалізація світу ґрунтується, крім універсалій, і на етнічному компоненті, власне, на етноконцептах як структурах свідомості зі спільними для представників певного етносу складниками [3, 231].

Необхідність опису механізмів лінгвалізації національного буття в кліше пояснюється низкою соціолінгвістичних чинників, як-от: інтелектуалізацією соціуму, його тотальною інформатизацією та глобалізацією, нівелюванням національно-культурної специфіки, стиранням етнічних (національних) меж. Усе це можна окреслити мовним кліше, що побутує в політичному дискурсі, *Європа без кордонів* з маніфестацією основної ідеї – обґрунтування наднаціонального формування, яким є Євросоюз. Кліше вжито в назві монографії польського науковця Даріуша Вояковського «*Mentalne granice w Europie bez granic*» («Ментальні кордони в Європі без кордонів»); для порівняння: *Русский мир без границ*. Репрезентація в клішованих одиницях етнонімів з етносемантикою в новітніх вітчизняних засобах масової інформації є важливою для представлення української етносеміотики.

Вивчення етнонімів у сучасному мовознавстві є предметом наукового зацікавлення багатьох лінгвістів. Теоретичні і прикладні питання етнонімії розглядають А. Грищенко, А. Ердман, А. Железняк, М. Закієв, В. Кашкін, Г. Ковальов, В. Кононенко, А. Кравчук, К. Лучиніна, В. Маслова, В. Ніконов, І. Ольшанський, С. Пейхенен, Л. Степанова, А. Суперанська, В. Супрун, В. Ужченко, Д. Ужченко, О. Фролова, В. Шапошиков та ін. Дослідники акцентують: етноніми дають вияв етнічному самоусвідомленню, продукують портрет «етнічної людини» й відображають етномовну картину світу.

Етноніми є номенами етнічних груп людей (племені, племінного союзу, народності, нації), етнічних угрупу-

вань у складі нації та груп споріднених народів [4, 179]. Залежно від суб'єкта номінації розрізняють автоетноніми (самоназви) і ксеноетноніми, або т. зв. «зовнішні» найменування етносів (Ф. С. Бацевич), дані іншими народами, переважно скептичного, глузливого характеру (Г. Ковальов, Г. Лозко, В. Супрун).

Етнонім стереотипізує національні вияви, оскільки позначає не окрему людину, а цілу етнічну спільність з усіма притаманними їй рисами. Ці лінгводиниці відтворюють етнічні стереотипи як складники мовної свідомості, які несуть у собі потужний емоційний заряд, що впливає на ступінь адекватності сприймання того чи того елемента концептуальної картини світу. Відповідно, світ загалом і його фрагменти у процесі пізнання сприймаються крізь призму аксіологічної моделі «свій – чужий» (В. Іванов, Ю. Лотман, О. Пеньковський, Л. Савченко, О. Селіванова, Б. Успенський та ін.), де «свої» зазвичай оцінюються позитивно, а «чужі» – негативно.

Акцентуємо на тому, що наявність етнонімного компонента в мовних одиницях постає репрезентантом опозиції «свій – чужий», яка охоплює весь культурний простір і постає одним із головних центрів будь-якого масового світосприйняття. Опозиція «свій – чужий» належить до загальнолюдських механізмів вибору між протилежними моральними категоріями, тож такі поняття продукують внутрішню форму кліше, що відображає специфіку національного менталітету. Наприклад: *Українська більшість стала фактом. Вона має об'єктивні підстави визначати долю країни, якою наразі розпоряджаються російські націоналісти* (УТ, 24–30.08.12); *«Всі думали, що Україна на колінах, а виявилось, вона лише зав'язувала берці»*. Філатов – *етнічний росіянин* («Країна», № 24, 2014, с. 8); *Але якщо б ми діяли за законом, у нас тут давно вже чеченці були б* («Країна», № 24, 2014, с. 15).

Найбільш етноцентричним компонентом у кліше є етнонім *Україна*: *Україна для людей* (із виступів депутатів різних політичних партій, 1К, 12.08.2010); *Україні – бути! Приєднуйся до Сильної України; Ми віримо в Україну* (політичні гасла); *Відкрий Україну світові* (КІ, 09.10.2013); *Поруч із Україною* («Вікна. Новини. Спецвипуск», СТБ, 26.02.2014); *Грає за Україну* («Країна», № 24, 2014, с. 12). Етнонім «Україна» подає опис механізмів організації національно-культурних знань про світ у свідомості реципієнтів. Когнітивні механізми формування й фіксації поняття про сучасний світ і місце України (українців) у ньому можуть бути представлені в одиницях на кшталт: *Життя в Україні практично завжди вибори* («Подорожі тижня», КІ, 14.09.2008); *Гарячі точки України* («Час новин», 5К, 02.11.2012); *За мир в Україні* («События дня», КУ, 04.06.2014).

Однією з найхарактерніших особливостей світогляду будь-якого етносу є антропоморфізація не лише сил природи, а й явищ соціального характеру. Персоніфікація образу України в мас-медійному дискурсі пов'язана з духовним генотипом українського народу. Вона є своєрідною міфологеєю, одухотвореною істотою, наділеною раціональною й чуттєво-емоційною сферами: діє, виражає свої почуття, реагує на оточення, взаємодіє з ним, протистоїть йому: *Україна одужує* («Час новин», 5К, 23.11.2008); *Україна має таланти!* (СТБ, шоу-програма); *Україна буде втрачати позиції у світі, не кажучи про входжен-*

ня в топ-20 економік планети (УП, <http://pravda.com.ua>, 30.01.2014).

У низці кліше виражено мовну гру – *Квітково-цукерковий період у нас з Україною зараз* («Країна», № 24, 2014, с. 15) – або мовну агресію шляхом маніпулювання із самим етнонімом: *Україну – розміняли? Між жорнами* («ТСН», «1+1», 12.07.2009, про чаювання американського президента Б. Обами з російським колегою); *Путін любить Україну* («Новини», 1К, 24.11.2008); *Путін ненавидить Україну* («Країна», № 24, 2014, с. 16). Актуалізація етнонімів у межах одного кліше посилює мовну агресію: *Україна повинна перетворитися на Латвію. Латвія ненавидить Росію* («Країна», № 24, 2014, с. 16).

Етнонім *Україна* є символом, національним духовним макроконцептом, який репрезентує світовідчуття українців, визначає фонові знання комунікантів на рівні етносвідомості. Щодо використання з позиції семіотики власних назв Ч. С. Пірс зауважує: «Власне ім'я, коли з ним зустрічаються вперше, екзистенційно пов'язане з певним сприйняттям чи з іншим еквівалентним індивідуальним знанням індивідуального об'єкта, який цим іменем названо. Тоді, і тільки тоді воно є справжнім Індексом. Коли на нього натрапляють наступного разу, воно розглядається як Іконічний знак цього Індeksu. Щоденне ознайомлення з іменем робить його Символом» [5, 164]. Р. Якобсон акцентує: «Цінність символу в тому, що він служить задля надання раціональності думці й поведінці і дає змогу нам передбачати майбутнє» [6, 116].

Виразна суспільно-політична оцінка репрезентована у трансформованих одиницях, основним стилістичним прийомом де є мовна гра, наприклад: *Україна сльозам не вірить* (кастинг-шоу для чоловіків; порівняємо з *Москва сльозам не вірить*); *Ще не змерзла Україна* («Вікна», канал СТБ, 24.10.2008; перший рядок Національного Гімну України); *Немає спокою в Українському парламенті* («Факти», ICTV, 02.09.2008 та крилатий вислів із «Гамлетта» У. Шекспіра *Немає спокою в Датському королівстві*). Або подібні інтертекстуальні варіації з етнонімами, коли реципієнт вступає в міжкультурний діалог: *Який датчанин не любить швидкої їзди* («Новости», КУ, 13.03.2009); *Куди пішов Крим?* («Час новин», 5К, 17.09.2008).

Концентр *Україна* постає метафоричною або метонімічною основою рекламних роликів певних політичних осіб, різних масових видовищ, які пропонуються українцям з екранів телебачення: *Вона працює. Вона – це Україна* (політична реклама 2008); *Співають всі – дивиться вся Україна* (реклама, канал Інтер, 23.08.2010). Відтак тележурналістика продукує в комуніканта викривлене уявлення з опорою на його спорадичну апперцепцію, і в цьому виявляється смисл парадоксального афоризму *Найбільша пральня України – це її телебачення* (П. А. Загребельний).

Лінгвалізацію забезпечують конкретні образи: *Київ гуде* («Вікна», СТБ, 26.05.2009); *Донбас буде* («Країна», № 24, 2014, с. 16) – і ментефакти на позначення українства: *Вся Україна – від сходу до заходу* (із політичних гасел часу Помаранчевої революції; репортаж із Майдану Незалежності, 1К, 24.08.2010); *Схід і Захід разом* («Вікна. Новини. Спецвипуск», СТБ, 26.02.2014; ТСН, «1+1», 01.04.2014); *Битва за Схід* («События дня», КУ, 28.05.2014); *Схід сьогодні* («События дня», КУ, 02.06.2014; 04.06.2014; 11.06.2014); *Наш Схід* («События дня», КУ,

05.06.2014); *Гарячі регіони* («Вікна», СТБ, 26.02.2014). У зв'язку із подіями щодо врегулювання мирної ситуації на Донеччині і Луганщині в масовий вжиток уходить вираз *З'їздити (поїхати) на екскурсію в «Донецьку народну республіку»* («Країна», № 24, 2014, с. 14; 15).

Виразним українським ментефактом є номен Майдан, що асоціюється з різними суспільними подіями в Україні. Вітчизняні мас-медіа транслують різні вияви внутрішньої безпеки в Україні: *Майдан без хліба* («Вікна», канал СТБ, 08.03.2013); *На згоду Майдану* («Вікна», СТБ, 26.02.2014); *Рада Майдану* («Час новин», 5К, 26.02.2014) та зовнішні взаємини з іншими націями, міждержавні стосунки у планетарному вимірі: *Єгипет на Майдане* (<http://www.south-west.net.ua>, 28.01.2014). Мовні кліше є своєрідним засобом стереотипізації свідомості, легко занурюються у свідомість окремої особи і поступово численної аудиторії. У процесі передання інформації вони відтворюються автоматично, без особливих мисленневих зусиль, із пропагандою, спростуванням чи нав'язуванням суспільних стереотипів.

Вище акцентовано, що найчисленнішою категорією, представленою у вивченні новітніх мас-медіа, є опозиція «свій» – «чужий». Категорія «свій» характеризується як комплекс уявлень, переконань, згідно з якими «своє» є центром, порівняльною шкалою для всіх інших етносів, соціальних груп. Етноцентризм є елементом будь-якої національної культури, і українського соціуму зокрема. Найчастіше категорію «свій» у мас-медійному висвітленні розглядаємо як таку, що вказує на приналежність чого-небудь Українській державі й українству: *Українське питання* («ТСН», «1+1», 18.02.2014; 01.04.2014; 28.05.14; «Час новин», 5К, 11.04.2014); *Неприємний для української влади тон резолюції став логічним продовженням слухань з українського питання, які відбулися минулого тижня в Сенаті* (<http://pravda.com.ua>, 19.11.2013). В основу номінації інших етносів покладаються номени «чужі, вороги» й етноніми, які називають етнос за якою-небудь зовнішньою ознакою його представників: *Російська загроза* («ТСН», «1+1», 09.03.2013); *У Росії тайга – закон, а прокурор – ведмеді* («Країна», № 24, 2014, с. 15); *Німецьке командування бажало бачити на чолі держави військового* («Південна зоря», 25.10.2011, с. 2). До кліше, які транслують національно-культурний простір мови, окрім наведених вище, зараховуємо одиниці на зразок *український тиждень*; *арабська весна*; *кубінська криза* тощо. Проте варто зауважити, що в певних ситуаціях ужиток подібних кліше репрезентує міжнаціональні відносини, а за умови трансляції глобальних конфліктів, виявів тероризму має здатність до термінологізації, наприклад: *Українське питання* («События дня», КУ, 04.06.2014 з усним анонсом новин на 05.06.2014 про розгляд українського питання в американському Сенаті); *Українська весна* (назва спецоперації, російського військового втручання в Криму в березні 2014 р.); *Російська весна* (назва спецоперації, російського військового втручання в березні–травні 2014 р.); *Іспанська трагедія* (ТСН, канал «1+1», 26.07.2013); *Кримське питання* («ТСН», «1+1», 25.02.2014); *Кримський конфлікт*; *Кримська криза* (*Крымский кризис*; *Crimea crisis*; «Новини», 1К, 28.02.2014).

Аналізована опозиція дала змогу Ф. С. Бацевичу виокремити серед мовних одиниць наднаціональні кліше,

які ввійшли в фонд багатьох мов у межах полілінгвокультурної спільноти, здійснюється під впливом ЗМІ й реклами [1, 73]. Наприклад: *сирійський сценарій*; *країни «Східного партнерства»*; *французька лінія*. Наднаціональний характер репрезентують мовні кліше з етнокомпонентом: *Найгірший сценарій – югославський* («Країна», № 24, 2014, с. 15); *ЄС чинить безпардонний тиск на країни «Східного партнерства»* (УП, <http://pravda.com.ua>, 19.11.2013) тощо.

Мовні кліше, які мають політичну семантику, описують події сучасності і викликають чи не найбільший інтерес в адресата. Суспільні запити дають змогу втілювати тему євроінтеграції: *європейські цінності*; *європейські стандарти*; *європейський дім*; *європейські дороги*: *Європейські дороги* (КУ, 12.2013).

Для кліше вітчизняних засобів масової інформації власлива актуалізація етнонімів через профілювання когнітивної структури «свій – чужий», що співвідноситься з моделлю: *Україна – не Україна*. У сучасному українському мас-медійному дискурсі функціонує низка мовних одиниць, які трансформують афоризм Л. Д. Кучми *Україна – не Росія* та оформлені за однаковою когнітивною схемою. Наприклад: *Україна – не Візантія* («Вікна», СТБ, 02.09.2008); *Україна – не Африка* («Вікна», СТБ, 01.11.2008); *Україна – не Єгипет* («Тиждень.ua», tyzhden.ua, 05.09.2013; гасло учасників антиМайдану в Києві біля посольства США, 26.01.2014); *Україна – не Єгипет і не Латинська Америка* (www.gazeta.ua, 19.01.2014); *Україна це не Сирія* («Закарпаття онлайн», www.zakarpattia.net.ua, 31.01.2014). Подібні одиниці побутують і в російськомовних текстах вітчизняних ЗМІ: *Україна – не Єгипет?* («Америка. Європа. Скепсис», www.south-west.net.ua, 16.12.2013); *Україна – не Єгипет* (balashov.com.ua); *Україна – не Китай* («События недели», КУ, 10.02.2013); *Почему Украина – не Сирия* (<http://looo.ch>, 20.01.2014) і т. п.

В Інтернет-просторі функціонують обернені конструкції за окресленою когнітивною схемою: *Крим – не Україна* («www.hromadsketv.com», 01.03.2014); *Єгипет – не Ірак* («Политика», <http://www.from-ua.com>, 29.01.2014). Прагматична функція таких кліше – у цілеспрямованому використанні задля досягнення маніпулятивного впливу на адресата, спрямованій сугестії за допомогою відповідних вербальних і невербальних засобів, ужиток яких реалізує прагматичні настанови авторів підготовлених текстів щодо очікуваних реакцій читачів.

Таким чином, осмислення знакової природи кліше у світлі етносеміотики розкриває специфіку цього лінгвістичного явища в різних ситуаціях масової медіакомунікації, адже вони мають мовний вплив на адресатів, запобігають масову агресію та маніпулятивний резонанс, а іноді й ініціюють відповідні маніпулятивні тактики. Вивчення механізмів лінгвалізації національного буття у кліше, опис їх семіотичних і комунікативно-прагматичних особливостей сприяють розбудові теорії кліше і вітчизняної медіалінгвістики.

Умовні скорочення

Телеканали: 1К – 1-й Національний канал; 5К – 5-й канал; КІ – канал «ІНТЕР»; КУ – канал «Україна». Видання: УК – «Урядовий кур'єр»; УП – «Українська правда»; УТ – «Український тиждень»; ЧГ – «Червоний гірник»; УА – «UAMedia».

Література:

1. Бачевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Флорій Сергійович Бачевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
2. Моррис Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис // Семиотика / Сост, вступ. ст. и общая ред. Ю. С. Степанова ; пер. с англ. В. П. Мураг. – М. : Радуга, 1983. – С. 37–89.
3. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : [монографія] / Олена Олександрівна Селіванова. – К. –Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.
4. Українська мова : Енциклопедія / Редкол. : В. В. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – 833 с.
5. Пирс Ч. С. Из работы «Элементы логики. Grammatica speculativa» / Ч. С. Пирс // Семиотика / Сост, вступ. ст. и общая ред. Ю. С. Степанова ; пер. с англ. Т. В. Булыгиной, А. Д. Шмелева. – М. : Радуга, 1983. – С. 151–210.
6. Якобсон Р. В поисках сущности знака / Р. Якобсон // Семиотика / Сост, вступ. ст. и общая ред. Ю. С. Степанова ; пер. с англ. В. А. Виноградова, А. Н. Журина. – М. : Радуга, 1983. – С. 102–117.

Шарманова Н. Н. Клише українських масс-медиа в контексте этносемиотики

Аннотация. В статье освещены вопросы использования этнонимов в клишированных единицах на материале современных украинских медиа в контексте знаковой теории.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, языковое клише, семиотика, этноним, сверхнациональное клише.

Sharmanova N. Cliche of Ukrainian Media in the Context of Ethnosemiotics

Summary. The article deals with questions of using ethnonyms in cliché units on the material of modern Ukrainian media in the context of semiotic theory.

Key words: media discourse, language cliché, semiotics, ethnonym, supranational cliché.