УДК 811.111’373.7:659.4
Підгорна А.Б.[1], Бочарська А.П.[2]
[1] доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ГФ-315м НУ «Запорізька політехніка»

КЛІШЕ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

А.Б. Підгорна, А.П. Бочарська

PR-дискурс постійно вдосконалюється, зважаючи на очікування аудиторії, технологічні і не тільки зміни. Сучасний піар дедалі більше зосереджується на унікальності та автентичності, персоналізованості, щирості комунікації. Розглянемо, чи є у такому швидкоплинному і вибагливому середовищі місце для сталих кліше.

Добре це чи погано, нова тенденція до більшої гуманізації робить кліше радше негативним фактором у PR. Наприклад, установка ***we’re a family*** *(ми – родина)* тепер сприймається як щось нав’язливе, адже набагато більше цінується те, які всі люди різні. Тож, на його місце стає кліше ***we’re a professional community with unique values*** *(ми професійна спільнота з унікальними цінностями).* Обидва ці вирази скоріше є ідеями та описами самоідентифікації, їх формулювання може змінюватись, проте сенс лишається. До цієї ж категорії можна віднести кліше ***now more than ever*** *(зараз у найбільшій мірі)*. Воно показує знецінення минулих проблем або досягнень, зосереджуючи увагу лише на теперішній ситуації [1].

Якщо кліше десь і зберігають своє місце, то це в електронних листах, особливо, в автоматичних розсилках або щомісячних дайджестах (персоналізовані листи, звісно ж, повинні бути більш унікальними). При бажанні уникнути їх, створюються лише ще більше нових кліше, тому розглянемо поширені вирази.

Першими на думку спадають найбільш очевидні початок та завершення листа. Почати імейл можна з ***Hi, [Name]*** *(Привіт, [ім’я])* або характерними для англійської мови ***How are you? / How are you doing?*** *(Як справи?).* Намагаючись уникнути кліше, фахівці іноді можуть починати одразу зі справи. Наприкінці, як правило, використовують ***Looking forward to your response*** *(З нетерпінням очікуватиму на Вашу відповідь),* ***Best regards*** *(З найкращими побажаннями),* ***I appreciate your help*** *(Щиро вдячна Вам за допомогу),* ***Sincerely*** *(Щиро Ваша)*; менш формальні ***Take care*** *(бережіть себе),* ***Have a great day*** *(Гарного дня)* тощо [3]. Проте у змісті листа теж нерідко можна зустріти кліше.

Не відходячи далеко від вступу, може бути використане кліше ***I’m reaching out because… / I’m writing to…*** *(Я пишу, щоб…)* для зазначення мети написання листа. Часом доводиться вибачитись за затримку з відповіддю або інші форс-мажорні ситуації. Для цього можна використати ***Thanks for your***

patience *(Дякую за Ваше терпіння),* ***I'm sorry for****… (Я перепрошую, що…)* [2]. Власне, в листах, які мають свої особливі вимоги, кліше виглядають доволі органічно і професійно, хоча багато хто готовий з цим посперечатися у наш перенасичений пропозицією, з браком попиту час.

Повертаючись до загальноприйнятих кліше, у PR-дискурсі можна зустріти характерні для будь-якого іншого дискурсу слова-зв'язки. Наприклад ті, що слугують для розширення думки – ***in addition*** *(до того ж),* ***moreover*** *(більше того);* протиставляють твердження – ***while*** *(в той час як),* ***on the other hand*** *(з іншого боку)*; надають причину або умову – ***in case*** *(у випадку),* ***since*** *(так як)*; демонструють результат – ***as a result*** *(у результаті),* ***therefore*** *(таким чином);* підбивають підсумок – ***in conclusion*** *(у висновку),* ***to sum up*** *(підсумовуючи)* тощо. Ці кліше є універсальними, адже роблять текст однорідним та покращують його сприйняття [4].

Підсумовуючи, роль кліше у дискурсі паблік рилейшнз має неоднозначний характер, знаходячись на межі між стандартизованістю і позбавленням людяності. Хоча вони і спрощують процес комунікації, надмірне їх використання суперечить сучасним цінностям, серед яких унікальність і персоналізованість, що може знижувати довіру. Найбільш стійкими кліше залишаються у електронних листах, де вимоги більш формалізовані, проте і там поступово втрачають свою силу. Отже, сучасний піар прагне відходити від традиційних кліше, впроваджуючи особистісні форми комунікації, щоб відповідати культурі різноманіття та рівності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 16 Clichés Communication Pros Should Strike from Their Copy. *Forbes*. Jan. 11, 2022. URL: https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/01/10/16-clichs-communication-pros-should-strike-from-their-copy/ (access date: 25.12.2025).

2. Hertzberg K. 7 Boring Email Cliches, and How to Avoid Using Them. *Grammarly*. Jun. 2, 2022. URL: https://www.grammarly.com/blog/emailing/common-email-cliches/ (access date: 19.12.2025).

3. Kramer L. How to End an Email: The Best and Worst Email Sign-Offs. *Grammarly*. Oct. 14, 2024. URL: https://www.grammarly.com/blog/emailing/how-to-end-an-email/ (access date: 26.12.2025).

4. Kramer L. Transition Words Examples: Enhancing Paragraphs and Essays. *Grammarly*. Jun. 20, 2023. URL: https://www.grammarly.com/blog/writing-techniques/transition-words-phrases/ (access date: 26.12.2025).