

ГОРБУНОВА Л. Г., КИРЕЕВА Е. М.

РАЗНОВИДНОСТИ КЛИШЕ В РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассматриваются языковые средства стандартизации, используемые в российских СМИ. Предпринимается попытка проследить причины возникновения условий употребления клише в газетном языке и дикторской речи, подробно рассматривается семантика приводимых лингвистических фактов. Фактический материал свидетельствует о том, что далеко не всегда употребление клише и штампов является обоснованным. При этом отмечается положительное свойство клише и штампов экономить пространство СМИ.

Ключевые слова: дискурс, штамп, клише, стереотип, публицистический стиль, средства массовой информации, стандарт, речевая формула.

GORBUNOVA L. G., KIREEVA E. M.

TYPES OF CLICHES IN RUSSIAN MEDIA DISCOURSE

Abstract. The article studies the language means of standardization used in the Russian media. The authors make an attempt to find out the reasons of the use of clichés in the newspaper language and announcer speech. The semantics of the linguistic facts is considered in detail. The practical material shows that the use of clichés and speech stamps is not always justified. At the same time, the use of clichés and speech stamps is a positive development as they save media space.

Keywords: discourse, speech stamp, cliché, stereotype, journalistic style, media, standard, speech formula.

Современные СМИ не только отражают культурные ценности общества, его мировоззрение, нравственные и эстетические предпочтения, но и сами формируют собственные традиции. Лексика публицистического стиля отличается разнообразием, в ней происходят постоянные процессы стандартизации, изменения и обновления. Язык СМИ обладает своими константными характеристиками, в частности, он должен быть доступен для восприятия и руководствоваться принципом экономии. Обе названные тенденции воплощаются в употреблении клишированных конструкций. При этом употребление штампов и клише может быть оправданным и неоправданным.

Существуют различные определения и описания характеристик речевого штампа. По своей форме штампы часто соотносятся с клише, стереотипами, фразеологизмами, пословицами, цитатами и другими явлениями, что затрудняет проблему их разграничения. Некоторые исследователи даже считают понятия «штамп» и «клише» синонимами. Так, большой энциклопедический словарь под редакцией В. Н. Ярцевой дает следующее

определение: «речевой штамп – стилистически окрашенное средство речи, отложившееся в коллективном сознании носителей данного языка как устойчивый, «готовый к употреблению» и потому наиболее «удобный» знак для выражения определенного языкового содержания, имеющего экспрессивную и образную нагрузку» [1, с. 588]. По мнению Е. В. Гринкевич, категориальными признаками речевых штампов являются: стереотипная сниженная экспрессивность: однообразие семантики и структуры, серийность конструкций; раздельнооформленность, наличие не менее двух лексических компонентов; стабильность сочетаний, десемантизация слов-компонентов; использование стилистически окрашенных конструкций не по назначению, их стилистическое и семантическое рассогласование с другими элементами текста; чрезмерная употребительность единиц в небольшом по объему тексте, текстах одного стиля речи [2, с. 7–8]. Употребление штампов снижает эмоциональность высказывания, его информативность, вследствие чего теряется и воздействие на аудиторию.

В отличие от штампов, клише (речевой стандарт) – это готовый, воспроизводимый в определенных ситуациях и сферах общения оборот, который лаконично выражает мысль и не вызывает негативного отношения со стороны адресата. Характеристики клише: легкая воспроизводимость готовых речевых формул; четкость семантики, конкретизация; формально-смысловая стандартизованность; облегчение коммуникации, лаконичное выражение мысли при экономии усилий и времени [3, с.156]. Речевой штамп аналогичен клише в плане устойчивости, воспроизводимости, автоматизма использования, и противопоставлен в плане оценочности [4, с. 574].

Своеобразным источником штампов оказывается публицистическая речь. Н.Н. Кохтев считает, что функция газеты и условия ее создания приводят к употреблению готовых формул, связанных со степенью семантической и структурной напряженности, «конденсации» языка [5, с. 40]. Кроме того, к появлению штампов приводит повторяемость тематики, ограниченный круг тем. Также одной из основных причин возникновения штампов является стремление к экспрессивности высказывания.

Существуют различные источники речевых штампов: структурные заимствования из другого языка, образцы-эталоны, прецедентное высказывание. Штампом может стать любая единица языка: слово, словосочетание, предложение и т.п. Одной из основных причин возникновения штампов становится стремление к экспрессивности. Удачный, яркий оборот начинает использоваться очень часто, что приводит к его превращению в штамп. В связи с этим можно выделить два крупных источника штампов: метафоры и фразеологию. Также популярны конструкции с универсальными словами и словами-спутниками.

Массовая коммуникация представляет собой многоаспектный феномен и является не только сферой потребления информации и развлечений, но выступает пространством, в котором люди создают и обмениваются знаниями, жизненными ценностями, ориентирами. Особенностью медийного дискурса является то, что все социальные, культурные, языковые изменения в обществе очень быстро и достаточно адекватно отражаются в материалах СМИ. Медийный дискурс выступает в роли посредника. Он переводит информацию в смыслы, переносит знания с одного уровня на другой, объединяет информацию различного типа (например, событийную и развлекательную) [6, с. 125]. Массовая коммуникация позволяет структурировать и обосновывать собственный опыт и убеждения. К медийному дискурсу относятся теле-, радиодискурс, печатные издания, а также PR-дискурс и Интернет-коммуникации. Все эти разновидности формируют медиaprостранство.

Анализ медийного дискурса дает нам представление о понимании мира, связан с культурным контекстом и социальным взаимодействием. Он позволяет выявить процессы формирования понятий в пространстве масс-медиа, выявить привлекательные образы. Таким образом, медийный дискурс является многоаспектным феноменом. Это не только источник информации и средство досуга, но и пространство для обмена ценностями, взглядами, опытом. Медийный дискурс очень быстро отражает социальные, культурные и языковые изменения в обществе. Тексты медийного пространства передают информацию об актуальных темах: политические и экономические вопросы, вопросы культуры и морали. При этом они определенным образом воздействуют на читателя, чтобы сформировать у аудитории нужно представление и взгляды.

Интернет-коммуникации отличает диалогичность, анонимность, частое обновление, а также возможность общения в реальном времени. Среди публицистических метафор популярны образы природных стихий, употребляемые чаще всего в негативном контексте: *пожар, наводнение, ураган* и т.д.

Слово *волна* в подобных метафорах употребляется в значении ‘о том, что движется друг за другом во множестве на некотором расстоянии; о массовом проявлении чего-нибудь’. Для усиления эффекта часто используются экспрессивные глаголы *накрыла, обрушилась, захлестнула* и т.п. либо добавляются эпитеты *мощная, огромная, высокая* и др.: Перспектива оставить больных людей без эффективного лечения во имя высших геополитических соображений вызвала недоумение и *мощную волну протестов* в российском обществе... *Нарастающая волна протестов* стала холодным душем для инициаторов законопроекта, но достаточно ли его для отрезвления? («Труд» № 029 от 11.05.2018 «Вражья пилюли: вторая серия» В. Головачев).

Образ водной стихии присутствует и в слове *поток*. Его значение – ‘стремительно

текущая водная масса' – становится неопределенным, превращается в 'нечто, текущее в большом количестве': Как оградить покупателей от *потока* некачественных и поддельных *товаров*? («Первый канал» Новости 05.04.2018). В метафорах *волна* и *поток* основой для создания образа становится значение массовости и движения, иногда разрушительного характера.

Ряд метафор, связанных с водной стихией, продолжает менее употребляемое слово *всплеск*. Значение 'звук, шум плеснувшей воды' переосмысливается, при этом акцент делается на причинах, вызвавших данное событие. Важными характеристиками являются также внезапность и кратковременность явления: Чемпионат мира в России вызвал небывалый *всплеск народного творчества* («Первый канал» Новости 08.07.2018).

Образ огня в публицистике выражается глаголом *разгорается*. Основными свойствами при этом выступают всеохватность, скорость и разрушительность. Данный образ всегда связан с конфликтами и кризисами: Между Россией и Великобританией *вовсю разгорается* дипломатический скандал («Аргументы и Факты» № 12 от 21.03.2018).

Из образов природных явлений популярна и *буря* – 'ненастье с сильным разрушительным ветром'. Для создания метафоры в этом случае важны значения массовости, силы, хаотичности. Этот образ обычно служит для передачи резкой реакции общества на какие-либо события: Практические результаты сделки оказались настолько ошеломляющими, что вызвали *бурю негодования* в самых различных слоях общества («Россия 24» Вести. Экономика 12.05.2018).

Следует заметить, что в большинстве случаев данная метафора используется для передачи отрицательных эмоций: гнев, возмущение, недовольство, негодование. Однако встречается и в положительном контексте, например: Историческая победа, фантастически красивая игра и *буря эмоций!* («Первый канал» Новости 12.07.2018).

Человеческие качества часто переносят и на другие отвлеченные понятия и неодушевленные предметы. Возникают метафоры, соотносящиеся с той или иной сферой жизни человека: военной, спортивной, медицинской, театральной и др.

Чаще других в медийном дискурсе используются негативные метафоры: военные и метафоры, связанные с преступной деятельностью. При описании большой массы людей используется переносное значение слова *армия* – 'совокупность большого количества чем-то объединенных людей', например: *Армия фанатов* за один день попыталась наверстать упущенное в России («Первый канал» Новости 12.07.2018).

Слово *плен* в расширенном значении становится не 'состоянием порабощенности, того, кто захвачен на войне противником и лишен свободы', а любым сложным, безвыходным положением: В горах Пакистана в *снежной ловушке* оказался альпинист из

Петербурга. Альпинист оказался заблокирован в *снежном плену* на высоте около 6 километров. («НТВ» Сегодня 22.07.2018).

В этом же примере мы видим переосмысленное слово *ловушка*, первоначальное значение которого ‘приспособление для поимки, захвата, ловли кого-либо’. Этот ряд продолжает слово *заложник* – ‘человек, насильственно задержанный в обеспечение выполнения каких-нибудь требований’. Но если *плен* и *ловушка* чаще соотносятся с природными явлениями, то слово *заложник* употребляется при описании ситуаций, вызванных деятельностью человека: Жильцы стали *заложниками ситуации*, при которой их дом имеет один фундамент со зданием Высшей школы журналистики СПбГУ («НТВ» Сегодня 11.12.2018); В результате спора между авиаперевозчиком и туроператором пассажиры стали *заложниками ситуации* с отменой рейса («Звезда» Новости. Главное 09.12.2018); *Заложники собственных эмоций*: хоккеистов могут наказать за исполнение гимна России («Московский комсомолец» №27624 от 26.02.2018 Дмитрий Любимов «Отделаемся ли малым штрафом?»).

Слова *грабить*, *разорять* со значением ‘открытое похищение чужого имущества’ в публицистике часто относятся к неодушевленным понятиям. Обычно они используются при описании высоких цен, роста налогов или введении новых проектов: Современные фобии, которые нас *разоряют* («Первый канал» Теория заговора 19.11.2017).

Подобный выбор метафор можно объяснить эффектом негативности. Он заключается в том, что любая негативная черта оказывает на человека более сильное влияние, чем позитивная. Люди обращают больше внимания и лучше запоминают именно плохие новости: о стихийных бедствиях, несчастных случаях, преступлениях и пр. Соответственно, они быстрее реагируют на слова с негативной семантикой. Эволюционно в нас заложена бдительность к угрозе, а именно подобные слова сигнализируют о возможной опасности.

Фразеологизмы представляют собой готовые сочетания, обладающие яркой окраской и образностью. Поэтому они так же активно используются в медийном дискурсе, как и метафоры. Некоторые фразеологизмы становятся настолько частотными, что начинают терять экспрессивность и переходят в штампы.

Примером такого популярного штампованного выражения является сочетание *побить рекорд*. Этот фразеологизм широко используется в различных тематических контекстах: Московская погода *бьет рекорды* третьи сутки подряд («НТВ» Сегодня 27.02.2018).

Не менее популярен похожий фразеологизм *поставить рекорд*: Владимир Путин *установил рекорд* по количеству голосов («Аргументы и Факты» № 12 от 21.03.2018 «Владимир Путин установил рекорд по количеству голосов» Г. Иванов).

Часто используется фразеологизм *принять удар на себя*. Его значение – ‘брать на себя ответственность за какие-либо действия’ – переосмысливается в ‘защитить кого-либо, рискуя собой’: По сути дела, Рим *принял на себя* весь этот миграционный удар («НТВ» Сегодня 25.06.2018).

Широко используется выражение *набирать обороты* в значении ‘развиваться, продвигаться, прогрессировать’. Этот фразеологизм встречается в различных контекстах: Очевидно, что политика давления на Россию будет только *набирать обороты* («Жизнь» № 31(9) от 15.08.2017 «Правила игры изменились» А. Бабицкий).

В медийном дискурсе широко используются клише различных видов: официально-деловые, научные, этикетные. При уместном употреблении они продолжают выполнять свои главные функции: передача точной информации, создание логичного и убедительного рассуждения, установление контакта с аудиторией.

Чтобы сделать текст максимально точным и информативным, журналисты вынуждены включать в него термины и обороты той или иной описываемой сферы. Но поскольку публицистика ориентируется на массового читателя, подобные обороты должны быть понятными и широко используемыми. К ним относятся следующие обороты: *вести переговоры, внести законопроект, подписать соглашение, одобрить поправки, выступить против, изменить политику и т.д.*: Актуальные *мировые проблемы и развитие двусторонних отношений* российский президент обсудил сегодня по телефону со своим французским коллегой («Первый канал» Время 10.08.2018).

Согласно исследованию А. Н. Полянской, клише в текстах политической тематики встречаются в полтора раза чаще, чем в статьях о культуре [7; с. 138]. Это связано с тем, что на подготовку материала на такие темы, как культура, выделяется больше времени, и у автора есть возможность избавиться от всего лишнего, разнообразить текст. У авторов статей на политические темы подобной возможности нет, поскольку ключевую роль играет именно актуальность и своевременность предоставляемой информации.

Финансово-экономические клише в настоящее время занимают особое место в арсенале лексических средств, но наиболее часто встречаются в периодических публикациях экономического и научно-технического характера (*курс рубля, финансовый рынок, национальная валюта*). Они являются конструктивными единицами речи и, несмотря на частое употребление, сохраняют свою семантику: *потенциальный рынок, доллар падает/поднимается, доллар сильный и стабильный / слабый и нестабильный, утвердить бюджет, сократить инвестиции*: Зерновой рынок России на минувшей неделе откликнулся

на снижение курса рубля активным ростом цен, сообщает «Совэкон» («Коммерсантъ» № 65 от 16.04.2018 Анатолий Костырев «Закрома доллара»).

Используется и юридическая терминология: *признать незаконным, вынести решение, должностное преступление, осудить на срок...* и т.д.: В настоящий момент *по факту ДТП заведено уголовное дело* («НТВ» Сегодня 22.07.2018).

Таким образом, сфера специальной лексики в российском медийном дискурсе последнего времени претерпела изменения. Экономические и юридические термины активно используются журналистами для написания статей соответствующей тематики, что способствует переходу специальной лексики в общее употребление. Употребление штампов и клише является одной из характерных черт современного публицистического стиля. Использование готовых моделей и выражений позволяет быстро создать текст, что является важным в сфере средств массовой информации. Однако стремление к минимизации коммуникативных усилий приводит к засорению штампами большого числа текстов, к потере их выразительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Винокур Т. Г. Штамп // Большой энциклопедический словарь. Языкознание; под ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1998. – С. 588–589.
2. Гринкевич Е. В. Речевые штампы: динамика их экспрессивности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2007. – 18 с.
3. Копнина Г. А. Клише, или речевой стереотип // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки, и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. – М., 2005. – С. 156.
4. Матвеева Т. В. Речевой штамп // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник/под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М., 2003. – С. 574–575.
5. Кохтев Н. Н. Клише и газетная речь // Вестник МГУ. – 1968. – № 3. – С.40–45.
6. Васильева Е. Ю. Медиадискурс и его коммуникативная область // Материалы XII Международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2017. – С. 122–127.
7. Полянская А. Н. Языковые и речевые штампы и клише в новостных сообщениях // Современные исследования в области преподавания иностранных языков в неязыковом вузе. – 2016. – № 5. – С. 133–140.