

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ СТЕРЕОТИПНЫХ ФОРМУЛ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ

Булыня А.С.

Витебский государственный университет
имени П.М. Машерова

Типология коммуникативных стереотипов русского языка детально не разработана. В начале XX века в языковедческой литературе под стандартными речевыми формулами понимались штампы и канцеляризмы. Их также называли шаблонами, языковыми клише. Позже Д.Э. Розенталь выделил универсальные слова как разновидность штампов [5, с. 187]. В.Г. Костомаров противопоставил штампам языковые стандарты, подчеркнув, что, в отличие от штампов, последние «при воспроизведении не дают негативного эффекта» [3, с. 181]. При описании газетного языка Г.Я. Солганик выделил группу описательных оборотов (перифраз) [6, с. 30]. Е.В. Клюев к речевым стереотипам, кроме штампов и клише (сюда входят и канцеляризмы), относит также общие места, тавтологические дефиниции, формулы вежливости, банальную цитацию, некритически используемые «модные» слова и стереотипные заимствования [2, с. 193].

В лингвистической теории приблизительно в том же значении, что и слово «стереотип» [2, с. 189], употребляются следующие термины: речевые клише, штампы, трафареты [5, с. 186], трафаретные выражения, шаблоны [3, с. 180], речевые стандарты [3, с. 180], устойчивые словосочетания, канцеляризмы и другие.

Таким образом, понятие «коммуникативный стереотип» очень общее. Но тем не менее, среди коммуникативных стереотипов, встречающихся на страницах газет, большинство исследователей выделяют штампы, универсальные слова, канцеляризмы, клише, перифразы, формулы

вежливости, общие места, банальные цитации, стереотипные заимствования, тавтологические дефиниции.

Штампы – избитые выражения с потускневшим лексическим значением и стёртой экспрессивностью [4, с. 182]. При условии частого и регулярного употребления им может стать любая структурная единица языка: включиться в борьбу, держать в поле зрения, трудно переоценить, нельзя не отметить. Коммуникативные стереотипы этой группы являются самыми употребительными на страницах газет.

Разновидностью штампов являются универсальные слова. Это лексемы, которые обладают самым общим и зачастую неопределённым значением [5, с. 187]: вопрос, задача, поднять, обеспечить и т. д. Обычно универсальные слова сопровождаются трафаретными определениями: работа – повседневная, уровень – высокий, поддержка – горячая.

Канцеляризмы – это слова, устойчивые словосочетания, грамматические формы и конструкции, употребление которых в литературном языке закреплено традицией за официально-деловым стилем, особенно за канцелярско-деловым подстилем, но в других стилях речи они неуместны: в данное время, осветить вопрос, нацелить внимание на решение текущих вопросов. Для официально-делового стиля использование канцелизмов как стандартных формул оправдано традицией и удобством изложения, а на страницах газет нецелесообразно. По этому поводу Н.Я. Галь в книге «Слово живое и мёртвое» писала так: «Канцелярит – это мертвечина» [1, с. 179].

Клише (от франц. cliché) – это речевые стереотипы, готовые обороты, используемые в качестве легко воспроизводимого в определённых условиях и контекстах стандарта [4, с. 182]. Они являются конструктивными единицами и, несмотря на частое употребление, сохраняют свою семантику:

деятели культуры, служба быта. Наличие огромного количества клише – одна из существенных характеристик языка газеты.

Перифраза (или перифраз) – оборот, состоящий в замене названия предмета или явления описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты [5, с. 296]. На страницах газет коммуникативные стереотипы этой группы немногочисленны: возлагать надежду, дать толчок. Среди перифраз преобладают глагольные и именные: выразить согласие, выразить благодарность, выразить пожелания; голубой экран, ответный огонь, первая ракетка.

Формулы вежливости представляют собой стандартные типы этикетных выражений [2, с. 193]. Это разговорные клише, обязательные в определённой ситуации общения: выразить благодарность, говорить большое спасибо. Они позволяют установить нужный контакт с адресатом в определённой тональности и создают положительный фон для любого контекста.

Общие места □ это регулярно воспроизводимые «философские банальности» [2, с. 193]. В большинстве своём они эмоционально окрашены и зачастую встречаются на страницах газет в качестве заголовка или зачина статьи. Общие места используются для обобщения материала, для выводов, так как «философские банальности» лаконичны, общеизвестны и общезначимы: Жизнь – это вечная борьба.

Банальная цитация представляет собой обращение к общеизвестным фрагментам классических и современных текстов [2, с. 193]. Она является функциональным элементом в системе газетного текста и осуществляет реализацию коммуникативного намерения цитирующего автора: « Оружия любимейшего род...»

Обычно цитируются тексты, широко известные в данном социокультурном обществе. Например, на страницах газет используются банальные цитации, источником которых являются литературные произведения, широко известные высказывания ученых, политиков, деятелей культуры, пословицы и поговорки, тексты популярных песен, рекламные тексты. Используя такие коммуникативные стереотипы, автор рассчитывает на то, что они будут сразу же «расшифрованы» и привлекут внимание к заметке или статье.

Отдельную группу коммуникативных стереотипов составляют стереотипные заимствования. Это только что введенные в национальный речевой оборот варваризмы [2, с. 193]. Они обозначают современные понятия, активно функционируют в принимающем их языке и в языке-источнике (например, шопинг, гипермаркет). Использование стереотипных заимствований приобретает в последнее время массовый характер, хотя многие из них затрудняют понимание и восприятие подаваемой информации.

Тавтологическая дефиниция – это определение через повторение [2, с. 193]. Данные речевые стандарты больше характерны для разговорной речи, чем для письменной, поэтому это самая малочисленная группа коммуникативных стереотипов, употребляющихся в печати. Употребление тавтологических дефиниций придаёт контексту желаемый эффект путём усиления значения: Законы есть законы.

Коммуникативные стереотипы – неотъемлемый компонент языка современных печатных СМИ: такие конструкции обобщенно фиксируют повторяющиеся явления действительности, экономят речевые усилия, освобождая сознание человека от «лишней» работы по созданию новых речевых единиц.

Литература

1. Галь, Н.Я. Слово живое и мертвое / Н.Я. Галь – М.: Книга, 1987. – 272 с.
2. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – М.: Приор, 1998. – 224 с.
3. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – М.: Издательство Московского университета, 1971. – 276 с.
4. Плещенко, Т.П., Федотова, Н.В., Чечет Р.Г. Основы стилистики и культуры речи / Под ред. П.П. Шубы. – Мн.: ТетраСистемс, 1999. – 240 с.
5. Розенталь, Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Под ред. И.Б. Голуб. – М.: Рольф: Айрис-пресс, 1999. – 368 с.
6. Солганик, Г.Я. О языке газеты / Г.Я. Солганик. – М.: Издательство Московского университета, 1968. – 48 с.

