

Ольга Полякова

Ростовский государственный университет путей сообщения
(г. Ростов-на-Дону, Россия)

КАНЦЕЛЯРИЗМЫ И РЕЧЕВЫЕ ШТАМПЫ: НЕДОСТАТОК РЕЧИ ИЛИ ПРИЗНАК ОФИЦИАЛЬНОСТИ ТЕКСТА?

Рассматривается вопрос об употреблении канцеляризмов и речевых штампов в процессе коммуникации в качестве одной из серьезных и распространенных стилистических проблем. При включении в текст канцеляризмов и речевых штампов происходит отталкивание участников коммуникации, затруднение общения, снижение образа коммуникатора. Однако автор выделяет ряд плюсов использования в текстах подобных воспроизводимых речевых оборотов.

Ключевые слова: канцеляризм; речевой штамп; коммуникация; стилистика; речевая характеристика коммуникатора.

Вопрос об употреблении канцеляризмов и речевых штампов в процессе коммуникации представляет одну из серьезных и весьма распространенных стилистических проблем, и каждая из этих разновидностей воспроизводимых речевых единиц имеет свою специфику. Будучи сухими, шаблонными, канцеляризм лишены всякой экспрессивности, что в целом характерно для официально-делового стиля речи в связи со стандартизованностью и повторяемостью документов. С одной стороны, любая речевая индивидуальность осложняет процесс создания и обработки текста в условиях дефицита рабочего времени. С другой стороны, употребляемые в художественной и разговорной речи канцеляризм считаются серьезным недостатком, поскольку столь развитый язык, как русский, позволяет выражать мысли не менее точно, но при этом более эмоционально и красочно: *Нельзя не признать, что на многих наших предприятиях имеет место значительная затоваренность из-за недовыделения автомобильного транспорта Росагропрансом. – Да, склады переполнены, потому что машин не хватает.* Понятная формулировка ускоряет процесс обмена информацией, однако стиль официально-деловых текстов подразумевает сложность, витиеватость речевых оборотов. Значит, в письменной речи мы выберем первый вариант предложения, а вот в устной коммуникации правильнее будет выбрать второй.

Однако не все так однозначно. Если на устный вопрос обратившийся получает ответ в первой формулировке, он с большей долей вероятно-

сти оценит всю серьезность ситуации, в которой приходится работать отвечающему, отнесется с большим пониманием к недочетам в его деятельности. Следовательно, если при создании медиатекста автор хочет сформировать у аудитории ощущение псевдосерьезности происходящего или подчеркнуть роль представителей официальной власти в решении проблемы, он может прибегнуть к такой стилистической уловке, как использование канцеляризмов в устной речи.

В целом канцеляризмы характеризуются как негативное речевое явление, относящееся к стилистическим ошибкам, однако в художественных текстах их употребление также может быть стилистическим приемом – средством передачи речевой характеристики героя (представителя власти) [2] или создания иронии в юмористических произведениях при демонстрации сатирического образа бюрократа, человека, стремящегося подчеркнуть свою принадлежность к управленцам. К примеру, у М. Булгакова представители домового комитета – малообразованные выходцы из народа, неожиданно получившие власть, и примкнувший к ним Шариков говорят, обильно перемежая разговорные элементы канцеляризмами, в то время как прислуга в доме профессора Преображенского, тоже простые люди, такой речевой особенности не имеет.

В отличие от канцеляризмов речевые штампы – это слова или выражения, не лишенные выразительности; мало того, изначально более экспрессивные по сравнению с основной массой имеющихся в языке лексем. Однако позже вследствие частого использования носителями языка эти выражения затерлись настолько, что стали банальными и неинтересными. Из средства, украшающего речь, штампы превратились в ее недостаток, в маркер того, что недостаточный словарный запас и невыраженное чувство стиля не позволяют говорящему подобрать из всего массива языковых средств что-то не менее точное по смыслу, но гораздо более интересное.

Штампы переходят в речь не только из официально-делового стиля, но и из публицистического, ведь они представляют собой в том числе устойчивые выражения, когда-то бывшие удачными метафорами и перифразами, но сейчас перешедшие в разряд клише: ‘верблюд’ – *корабль пустыни*, ‘нефть’ – *черное золото*, ‘сахар’ – *белая смерть*, ‘леса’ – *зеленые легкие планеты* и т. д. Они появились благодаря мастерам слова – журналистам и писателям, но и уничтожены как выразительный прием ими же. Парадокс: чем удачнее метафора, тем чаще ее используют и тем ближе ее стилистическая гибель.

Особую разновидность речевых штампов составляют традиционные штампованные пожелания (*счастья, здоровья и успехов в личной жизни; мирного неба над головой*) и тосты (*чтобы у нас все было и ничего нам за это не было* и т. п.). В современной практике деловой и уж тем более личной переписки использование подобных выражений оправданно (если, к примеру, мы не слишком хорошо знаем адресата речи), но уже недопустимы, поскольку противоречат господствующему подходу индивидуализации клиентов, партнеров, предложений и т. д. Уникальность, креативность и, как следствие, запоминаемость – вот те критерии, которые применяются к современной коммуникации, нацеленной на успех.

Речевые штампы удобны для носителей языка, поскольку они воспроизводимы, благодаря чему не приходится подбирать нужные слова и каждый раз сочинять тексты заново. Чиновники используют в речи штампованные выражения, чтобы давать максимально обтекаемые по смыслу ответы без лишней конкретики. Как пишет И. Б. Голуб, предложение «*Нынешний сезон провели на высоком организационном уровне*» можно «вставить в отчет и об уборке сена, и о спортивных соревнованиях, и о подготовке жилого фонда к зиме, и о сборе винограда» [1, с. 75].

Однако хорошей штампованную речь назвать нельзя, особенно речь журналиста, рекламиста или пиарщика, пишущего воздействующие тексты. Штампы уже не влияют на аудиторию, делают текст заурядным и даже отталкивающим. Важно при этом не путать со штампами языковые стандарты, то есть используемые в публицистике воспроизводимые языковые средства, получившие устойчивый характер: *коммерческие структуры, международные наблюдатели, миротворческий контингент* и т. д. Отличить их от штампов можно, попытавшись подобрать адекватную смысловую и стилистическую замену. Получилось – перед нами речевой штамп, не вышло – языковой стандарт, ведь просто невозможно каждый раз в повторяющейся речевой ситуации (а журналистские материалы на актуальные темы – это пример подобной ситуации) изобретать новые способы выражения мысли, подходящие по стилю.

Итак, на основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Употребление в публицистических, художественных, разговорных текстах экспрессивно-эмоциональной лексики делает их нестандартными, креативными, «цепляющими», т. е. максимально воздействующими на реципиента. При включении в текст канцеляризмов и речевых штампов речь производит прямо противоположный эффект: отталкивает участников коммуникации, затрудняет общение, снижает об-

раз коммуникатора и т. д. При этом можно выделить и несколько плюсов использования в текстах подобных воспроизводимых речевых оборотов. Во-первых, работа по созданию и обработке подобных текстов, особенно если они носят массовый характер, ускоряется. Во-вторых, тексты с канцеляризмами и речевыми штампами приобретают эффект авторитетности, официальности, который в отдельных коммуникативных ситуациях работает на пользу имиджу говорящего и восприятию информации с позиции заведомо подчиняющегося лица. Наконец, в-третьих, канцеляризм и речевые штампы позволяют дать максимально точную речевую характеристику коммуникатора, что важно при изображении не только героя художественного произведения, но и комментатора, эксперта в публицистическом тексте, особенно если журналистский материал носит критический характер.

Библиографические ссылки

1. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М. : Айрис-пресс : Рольф, 2001. – 449 с.
2. Полякова, О. А. Речевая характеристика персонажа как один из факторов узнаваемости бренда / О. А. Полякова // Труды РГУПС. – 2016. – № 1 (34). – С. 104–111.

Анна Савко

Барановичский государственный университет

(г. Барановичи, Беларусь)

РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА «ОБЕЩАНИЕ» В ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕЧАХ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Анализируются предвыборные речи Дональда Трампа. Делается вывод о том, что в своих выступлениях американский политический лидер использует различные стратегии, большинство из которых реализуется при помощи тактики обещания.

Ключевые слова: речевая стратегия; речевая тактика; политический дискурс; концепт; стратегия дискредитации оппонента.

Предвыборные речи Д. Трампа представляют интерес, т. к. они являются привлекательными для современного общества, содержат актуальные идеи и предложения различных путей решения имеющихся в стране проблем, отличаются широким медийным потенциалом, экспрессивны, содержат множество риторических приемов, стилистических и компо-