

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В СИНТАКСИЧЕСКОМ СТРОЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

И. В. Бырда (Минск)

КОММУНИКАТИВНЫЕ КЛИШЕ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ (на материале русского и английского языков)

Одним из характерных признаков современной газетной публицистики является высокая насыщенность речи воспроизводимыми коммуникативными единицами – пословицами, поговорками, афоризмами, сентенциями здравого смысла, крылатыми словами и речевыми формулами, а также цитатами из песен, кинофильмов и литературных произведений. Воспроизводимость, цитатность, «знакомость» такого рода высказываний позволяет рассматривать их как клише, а их «предложенческий» (а не номинативный) характер позволяет называть их коммуникативными клише. Лаконичность, доходчивость и экспрессивность коммуникативных клише способствуют их широкому использованию в газетных текстах в качестве эффективного средства прагматического воздействия на читательскую аудиторию.

Доклад основан на анализе 84 газетных текстов (50 русских и 34 английских), в которых представлены клишированные высказывания в их узуальном или окказионально преобразованном виде.

Коммуникативные клише (однофразовые тексты)		В русскоязычных газетах	В англоязыч- ных газетах
Наличие или от- сутствие индиви- дуально-авторских преобразований клише в газете	в узуальном виде	8 (16 %)	17 (50 %)
	в окказионально преобразованном виде	42 (84 %)	17 (50 %)
	Всего: 84 (100 %)	50 (100 %)	34 (100 %)

Материалом послужили русскоязычные газеты Беларуси («Бел-Газета», «Знамя Юности») и англоязычные газеты: «The Guardian» (Великобритания), «The International Herald Tribune» (США).

В газетах на русском языке коммуникативные клише чаще не цитируются, а употребляются в трансформированном виде, тогда как в газетах на английском языке с одинаковой продуктивностью используются клише как в узуальном, так и в преобразованном виде. Такое использование однофразовых текстов на страницах русскоязычных газет может свидетельствовать о большем, в сравнении с англоязычными текстами, стремлении авторов к речевой экспрессии, а также о преобладании у русскоязычных авторов игрового отношения к языку.

Дискурсивная зависимость коммуникативных клише, а также их внутренняя иллокутивная семантика определяют набор функций, выполняемых клише при их реализации в текстах русскоязычных и англоязычных газет. Наряду с информативной и игровой функциями, всегда выполняемыми коммуникативными клише при помещении их в новый контекст, подобные клише выполняют следующие функции.

Апеллятивная функция коммуникативных клише заключается в их способности выступать в качестве средства привлечения внимания читателя. Апеллятивную функцию выполняют клише в газетных заголовках: *«Бенита ля комедия»* (о несостоявшейся встрече Александра Лукашенко с комиссаром ЕС Бенитой Ферреро-Вальднер) («БГ», № 10, 2009, 1-я п.), *«У Белгосстраха глаза велики»* (о напрасных опасениях госслужбы страхования, связанных со снижением прибыли в условиях кризиса) («БГ», № 9, 2009, 15-я п.), *«Old man and the CC (carrier car)»* (о путешествии пожилого мужчины по Южной и Центральной Америке на мотоцикле разносчика пиццы) («The Guardian», Jan. 10, 2009), *«When in Gruyas, say (Swiss) Cheese»* (о местечке Gruyas в Швейцарии и о его сырах) («The Guardian», Sept. 24, 2008).

Аргументативная функция коммуникативных клише состоит в возможности их употребления авторами газетных текстов с целью убеждения адресата в своей правоте, не прибегая при этом к большому количеству доказательств [1]: *«Все, что связано с половой жизнью, психологически серьезно. Нужен тонкий подход. Было два-три случая нападения пациентов на врачей-урологов. Один из них с летальным исходом, дело дошло до убийства. [...] Все зависит от поведения врача. Дыма без огня не бывает. Видимо, где-то было недопонимание...»* («БГ», № 3, 2009, 2-я п.). Однофразовый

текст со структурой простого безличного предложения – пословица *Дыма без огня не бывает* – ‘есть причина, основание для чего-либо (для возникновения слухов, толков)’ (МАС, I, 458) выступает здесь в качестве естественной логической связки, указывающей на наличие причинно-следственной связи: ‘дымом’ в данном случае является поведение пациентов, вызванное ‘огнем’ – некорректным поведением врачей. Использование в контексте образной паремии способствует подкреплению рассуждений автора, в результате которых он делает вывод о характере причины, повлекшей за собой такие последствия (*Видимо, где-то было недопонимание...*).

Полемическая функция коммуникативных клише в газетных текстах заключается в том, что автор, не соглашаясь с суждением, запечатленным в клише, отталкивается от него, формулируя свое собственное [1]: «*Ramen noodles have earned Ando an eternal place in the pantheon of human progress. Teach a man to fish, and you feed him for a lifetime. Give him ramen noodles, and you don't have to teach him anything*» («The International Herald Tribune» 12–31 Jan. 2007, p. 6). В заметке под названием *Mr. Noodle* ‘Мистер Лапша’ автор в иронической форме рассказывает о преимуществах и некоторых недостатках лапши быстрого приготовления, которую «изобрел» Андо Момофуку, умерший на днях. В заключительном параграфе автор употребляет английскую поговорку *Give a man a fish, and you feed him for a day; show him how to catch fish, and you feed him for a lifetime* (Oxford, 2002, 71) – ‘Дай человеку рыбу, и ты накормишь его на день; покажи ему, как ловить рыбу, и ты накормишь его на всю жизнь’. Однако в контексте порядок расположения суждений инвертирован – на первом месте используется вторая часть поговорки (при этом первая часть сложносочиненного предложения, представляющая собой сложноподчиненное предложение с придаточным дополнительным, в контексте путем синонимической замены предиката приобретает структуру сложносочиненного предложения, соединяющего два простых). Первая часть приобретает в контексте ситуативное наполнение, противоположное содержанию прототипа, и размещается автором в конце в качестве обобщающего комментария. Автор, таким образом, высказывает мысль о лени современного человека, при этом трансформированная поговорка выполняет в контексте полемическую и резюмирующую функции.

Резюмирующую функцию в газетном тексте выполняют клише, выступающие в качестве речевого комментария, подводящего итог предшествующих рассуждений автора.

Таким образом, клишированные фразы, употребляемые в текстах русских и английских газет как в узуальном, так и в трансформированном виде, являются источником эффективного коммуникативно-прагматического и эмоционально-экспрессивного воздействия на читателя, выступая в качестве средства привлечения внимания читателя, средства полемики, а также аргументативного средства и обобщающего комментария. Для русскоязычных газетных текстов в большей мере, чем для англоязычных, характерно использование трансформированных коммуникативных клише, что, по-видимому, связано с тем, что в печатных СМИ СНГ в большей мере распространено игровое отношение к языку, а также стремление к речевой экспрессии.

1. *Рехлова, О. А.* Афористика в газете / О. А. Рехлова // Русская речь. – 2007. – № 3. – С. 62–68.

2. *Якобсон, Р. О.* Избранные работы: пер с англ., нем., фр. яз. / сост. и общ. ред. В. А. Звегинцева. – М., 1985.