

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»


Факультет филологический

Кафедра русского языка

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д-р филол. наук, проф.

 В. В. Шигуров

« 17 » декабря 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

КЛИШЕ И ШТАМПЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНЫХ И ДИКТОРСКИХ ТЕКСТОВ)

Автор магистерской диссертации  06.12.2018 Е. М. Киреева

Обозначение магистерской диссертации МД-02069964-45.04.01-05-18

Специальность 45.04.01 Филология

Руководитель работы

канд. филол. наук, доц.  06.12.2018 Л. Г. Горбунова

Нормоконтролер

канд. филол. наук, доц.  07.12.2018 Н. И. Ершова

Рецензент

д-р филол. наук, проф.  08.12.2018 С. П. Гудкова

Саранск

2018

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»


Факультет филологический

Кафедра русского языка

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д-р филол. наук, проф.

 В. В. Шигуров

«04» 10 2016 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

(в форме магистерской диссертации)

Студент Е. М. Киреева группа 302

1 Тема Клише и штампы в медийном дискурсе (на материале печатных и дикторских текстов)

Утверждена приказом № 8021-с от 04.10.2016 г.

2 Срок представления работы к защите 24.11.2018 г.

3 Исходные данные для научного исследования научная и учебная литература по теме исследования

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Введение

4.2 Штамп и клише: основные свойства, функционирование

4.2.1 Речевой штамп и клише: проблема разграничения

4.2.2 Причины возникновения и сферы распространения

4.2.3 Медийный дискурс как среда штампов и клише

4.3 Разновидности штампов в медийном дискурсе

4.3.1 Метафоры-штампы в текстах СМИ

4.3.2 Фразеология как источник штампов

4.3.3. Универсальные слова и слова-спутники

4.4 Функционирование клише в СМИ

4.4.1 Клишированные сочетания в публицистике


4.4.2 Клише разных стилей в СМИ

4.4.3 Тематические клише в медиадискурсе

4.5 Заключение

4.6 Список использованных источников

Руководитель работы  03.10.2016. Э. Н. Акимова

Задание принял к исполнению  03.10.2016

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 70 страниц, 77 использованных источников. РЕЧЕВОЙ ШТАМП, КЛИШЕ, КАНЦЕЛЯРИЗМ, ФРАЗЕОЛОГИЗМ, РЕЧЕВОЙ СТЕРЕОТИП, МЕТАФОРА, МЕТАФОРИЗАЦИЯ, ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ, УНИВЕРСАЛЬНЫЕ СЛОВА, СЛОВА-СПУТНИКИ, МЕДИАДИСКУРС.

Объектом исследования выступают извлеченные из газетных текстов и дикторской речи языковые фрагменты, содержащие речевые штампы и клише.

Предмет исследования – функционирование штампов и клише в медийном дискурсе.

Целью дипломной работы является анализ и описание речевых штампов и клише в публицистических текстах.

Задачи исследования:

- изучить теоретические работы по теме дипломного сочинения;
- сформировать список использованных источников;
- рассмотреть понятия «речевой штамп» и «клише»;
- проанализировать причины и источники штампов и клише;
- выявить особенности медийного дискурса как среды штампов и клише;
- отобрать и классифицировать лингвистический материал;
- проанализировать функционирование речевых штампов и клише в СМИ.

Методы исследования: анализ, синтез, наблюдение, описание, сравнительный.

Полученные результаты: в процессе работы были рассмотрены и сопоставлены понятия «речевой штамп» и «клише»; собраны и описаны лингвистические факты.

В результате работы были исследованы штампы и клише, рассмотрена проблема из разграничения, проанализированы причины и источники речевых

штампов и клише, рассмотрено функционирование штампов и клише в современных СМИ.

Область применения: в практике преподавания стилистики русского языка.

Эффективность заключается в критическом осмыслении литературы по проблеме, в повышении качества знаний обучающихся в области стилистики современного русского языка.

Степень внедрения: частичная.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Штамп и клише: основные свойства, функционирование	8
1.1 Речевой штамп и клише: проблема разграничения	8
1.2 Причины возникновения и сферы распространения	12
1.3 Медийный дискурс как среда штампов и клише	19
2 Разновидности штампов в медийном дискурсе	24
2.1 Метафоры-штампы в текстах СМИ.....	24
2.2 Фразеология как источник штампов	33
2.3 Универсальные слова и слова-спутники.....	35
3 Функционирование клише в СМИ	40
3.1 Клишированные сочетания в публицистике.....	40
3.2 Клише разных стилей в СМИ	46
3.3 Тематические клише в медиадискурсе.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60

ВВЕДЕНИЕ

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.

Актуальность работы обусловлена необходимостью установления надежных критериев, позволяющих разграничить штампы и клише, обосновать мотивацию устойчивого употребления стандартизированных выражений, наметить способы устранения немотивированных штампов в СМИ и дикторской речи.

Научная новизна работы заключается в анализе не только печатных текстов, но и дикторской речи, а также в рассмотрении неоднозначно понимаемого специфического образования: клише.

Целью дипломной работы является анализ и сравнение речевых штампов и клише в медийном дискурсе.

Задачи исследования:

- изучить теоретические работы по теме дипломного сочинения;
- сформировать список использованных источников;
- рассмотреть понятия «речевой штамп» и «клише»;
- проанализировать причины и источники штампов и клише;
- выявить особенности медийного дискурса как среды штампов и клише;
- отобрать и классифицировать лингвистический материал;

- проанализировать функционирование речевых штампов и клише в СМИ.

В структурном плане настоящая дипломная работа представлена Введением, тремя основными разделами и соответствующими им подразделами, Заключением, Списком использованных источников.

В первом разделе мы рассматриваем понятия «речевой штамп» и «клише», их характерные особенности, причины и источники, проблему разграничения. Также мы анализируем медиадискурс как среду распространения штампов и клише.

В. В. Красных считает источником клише и речевых штампов прецедентное высказывание. Ученый предлагает термин «ассоциация-штамп» – это ассоциация по слову из фиксированной речевой формулы. Кроме того, В. В. Красных рассматривает понятие «стереотип», отделяя его от штампов.

В. Г. Костомаров выделяет «универсализированные обороты»: это сочетания универсальных слов со «словесными спутниками», либо двух универсальных слов.

В. М. Богуславский предлагает классификацию газетных конструкций, в частности выделяя общепублицистические штампы и штампы-предложения.

М. Н. Кожина рассматривает характерные особенности публицистики как условия возникновения штампов. При этом одной из основных причин она называет стремление к экспрессивности высказывания.

Самым используемым выразительным средством в публицистике является метафора. В своей диссертации О. Г. Ананченко предлагает собственную классификацию газетных метафор: неометафоры, метафоры-штампы и переходные метафоры. Метафоры-штампы, в свою очередь, ученый делит на группы с низким, средним и высоким уровнем востребованности.

А. П. Сковородников, Т. В. Матвеева, В. В. Красных, Е. В. Гринкевич и другие ученые различают понятия штамп и клише (речевой стандарт). При этом клише оценивается как положительное явление, а штампы – негативное.

Т. М. Николаева и И. А. Седакова рассматривают клише как инкрустацию, вставку, не относящуюся к свободно порождаемой речи. Клишированными, по их мнению, являются и фразеологизмы.

Г. В. Беликова определяет клише как сверхсловные языковые знаки образного или неидиоматического характера, с закрепленным сигнификативно-денотативным значением. Исследователь относит фразеологизмы к клише, поскольку они обладают одинаковыми признаками: устойчивость, воспроизводимость, закрепленность значения. Исследователь выделяет разные типы клише на основе их контекстно-коммуникативной соотнесенности:

- 1) литературно-разговорные;
- 2) поэтические;
- 3) идеологические;
- 4) научные;
- 5) клише официально-делового стиля;
- 6) публицистические клише.

Особое внимание Г. В. Беликова обращает на политические клише.

Е. В. Алдонова говорит о процессе семантической экспансии, когда слово или словосочетание, используемое с несвойственным оценочным оттенком, употребляется в публицистическом тексте. В результате слова закрепляется в несвойственных ему синонимических рядах.

Среди последних исследований значимой является диссертация Е. В. Гринкевич «Речевые штампы: динамика их экспрессивности». Автор выделяет особенности речевых штампов, сопоставляет штампы со смежными явлениями, а также выявляет динамику экспрессивных свойств речевых штампов.

Во втором разделе нашей работы мы анализируем различные речевые штампы и их функционирование в текстах современных СМИ. По природе возникновения мы выделяем штампы-метафоры и штампы-фразеологизмы. Также, вслед за В. Г. Костомаровым, мы рассматриваем универсальные слова и слова-спутники.

В третьем разделе работы мы останавливаемся на рассмотрении клише в медийном дискурсе. Мы анализируем клишированные сочетания, характерные для публицистики. Также рассматриваем клише разных стилей и тематик, встречающиеся в СМИ.

В Заключении приводятся основные итоги исследования.

1 Штампы и клише: основные свойства, функционирование

1.1 Речевой штамп и клише: проблема разграничения

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. Ярцева 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» [13, с. 588].

По мнению Е. В. Гринкевич категориальными признаками речевых штампов являются:

- 1) стереотипная сниженная экспрессивность: однообразие семантики и структуры, серийность конструкций;
- 2) раздельнооформленность, наличие не менее двух лексических компонентов;
- 3) стабильность сочетаний, десемантизация слов-компонентов;
- 4) использование стилистически окрашенных конструкций не по назначению, их стилистическое и семантическое рассогласование с другими элементами текста;
- 5) чрезмерная употребительность единиц в небольшом по объему тексте, текстах одного стиля речи [23, с. 7-8].

Употребление штампов снижает эмоциональность высказывания, 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 [33, с. 156].

Проанализировав различные определения, можно выделить следующие характеристики клише:

- 1) легкая воспроизводимость готовых речевых формул;
- 2) четкость семантики, конкретизация;
- 3) формально-смысловая стандартизованность;
- 4) облегчение коммуникации, лаконичное выражение мысли при экономии усилий и времени [33, с.156].

Речевой штамп аналогичен клише в плане устойчивости, воспроизводимости, автоматизма использования, и противопоставлен в плане оценочности [46, с. 574].

Д. Э. Розенталь и М. Э. Теленкова четко разделяют понятия «клише» и «штамп»: клише – «речевой стереотип, готовый оборот, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах стандарта». Клише является конструктивной единицей, сохраняющей не только семантику, но в некоторых случаях и выразительность. Штамп, в отличие от клише, – это избитое выражение со стертым лексическим значением, потерявшее экспрессивность.

Некоторые исследователи предлагают разделять штампы и клише по наличию или невыраженности семасиологических связей, определенности или стертости семантики, закреплённости или незакреплённости за определенными условиями стандарта, соблюдению или нарушению речевых норм [33, с. 317]. Многие относят клише к интеллектуализированным средствам выражения, в то время как штамп рассматривается ими как психологическое явление, способное нанести вред речемыслительной деятельности [33, с. 318].

Также клише определяются как аналитические лексические номинативные необразные единицы, необразные словосочетания. Некоторые

относят клише-идиомы к разряду клише наряду с фразеологизмами, готовыми фразами и известными цитатами из других языков.

Выделятся клише-стереотипы разных типов: речевые, коммуникативные, речементальные [33, с. 318].

В качестве общего свойства выступает категория стереотипности [2, с. 54].

Г. В. Беликова определяет клише как «устойчивые однословные и сверхсловные языковые знаки образного или неидиоматического характера, с закрепленным сигнификативно-денотативным значением и воспроизводимые в определенных речевых контекстах и ситуациях» [33, с. 319]. Исследователь относит фразеологические единицы к разряду клише, поскольку они обладают одинаковыми признаками: устойчивость, целостность, воспроизводимость, закрепленность значения. Признак узнаваемости фразеологизмов, в отличие от клише, более субъективен, зависит от уровня общей культуры, образования, социального статуса и т.п.

Г. А. Солганик считает, что клише являются закономерным и необходимым компонентом речи. Использование штампов, по его мнению, характеризует собой недостаток стиля.

В. В. Красных разграничивает клише и штампы по признаку наличия или отсутствия информационной нагрузки [40, с. 103].

Е. В. Гринкевич разделяет клише и речевые штампы следующим образом:

1) по функции: клише выполняют информативную функцию языка (но не ограничиваются ею и могут иметь также, например, экспрессивную, фатическую функцию); штампы предназначаются в первую очередь для экспрессивной функции;

2) по содержанию и объему значения: клише выражают понятия, и не могут быть заменены без потери смысла; штампы представляют собой экспрессивные синонимы основных наименований и легко заменяются другими сочетаниями;

3) по характеру воздействия на адресата: употребление клише мотивированно, имеет положительное влияние. Восприятие штампов негативно вследствие серийности их строения и семантики [23, с. 8].

Т. М. Николаева и И. А. Седакова относят к штампам «компонент высказывания, который воспринимается как инкрустация, как вставка чего-то, не относящегося к свободно порождаемой речи» [51, с. 608]. Фразеологические единицы они считают клишированными. Терминологические сочетания и официально-деловые выражения в документах, по мнению исследователей, не относятся к штампам.

Также отметим, что в понимании и разграничении штампа и клише высока субъективного фактора: в какой степени коммуникант осознает клише, насколько оказывается знакомым, относительно новым или шаблонным смысл клишированного оборота [33, с. 319].

Подводя итоги, можно сказать, что понятие «штамп» и «клише» имеют различные определения. Некоторые исследователи четко разграничивают данные явления, другие же считают эти слова синонимами.

Проанализировав различные взгляды, можно выделить признаки, выделяемые учеными для клише и штампов. Так, штампы являются сочетаниями со стертой семантикой, потускневшей эмоциональной окраской, не несущими какой-либо смысл. Их частое употребление снижает выразительность, мешает информативности, восприятию высказывания.

Для клише характерны легкая воспроизводимость, четкость семантики, лаконичное выражение мысли. Их употребление облегчает процесс коммуникации, экономит речевые усилия и время.

Некоторые считают клише интеллектуализированным средством, а штамп – психологическим явлением, наносящим вред.

Таким образом, речевые штампы и клише, по мнению большинства исследователей, представляют собой разные явления, различающиеся по функции, содержанию, значению и характеру воздействия.

1.2 Причины возникновения и сферы распространения

Основными факторами, способствующими возникновению штампов, по мнению Е. В. Гринкевич, являются:

- 1) тенденция к многозначности, десемантизация;
- 2) ограниченность запаса экспрессивных средств у говорящего, невнимательное отношение к эстетической функции элементов языка в речи [27, с. 55].

Источниками речевых штампов могут быть структурные заимствования из языка, в котором определенный функциональный стиль развился в большей степени. Например, некоторые штампы русской деловой речи были переняты из польско-белорусской зоны, которая в свою очередь ориентировалась на латинские образцы.

Также источниками штампов являются образцы-эталоны, которые развились в процессе коммуникации (например, обращения и формулы прощания в деловых письмах). Подобные речевые штампы подвергаются диахроническим изменениям. Так обращение *Милостивый государь* сменилось обращением *Глубокоуважаемый*, а затем *Уважаемый*.

В. В. Красных считает, что источником клише и штампов может быть прецедентное высказывание [40, с. 104]. Ассоциацию по слову из фиксированной речевой формулы исследователь называет ассоциацией-штампом. По мнению В. В. Красных, штампы-ассоциации вербализуются в речевых штампах, связанных с определенным поведением в стереотипной ситуации.

Стереотип, по утверждению исследователя, представляет собой «ментальный образ-представление и его вербальную оболочку» [40, с. 133]. Обязательным атрибутом стереотипа могут выступать речевые формулы (например, «кто последний» в стереотипе очередь). Таким образом, стереотип «представлен в сознании феноменологическими когнитивными структурами, «окруженными» лингвистическими когнитивными структурами» [40, с. 136].

Феномен стереотипности является объектом рассмотрения различных научных дисциплин: социологии, культурологии, лингвистики, психологии и т.д. Как отмечает И. Н. Щекотихина, лингвистическое понятие стереотипа охватывает широкий круг явлений. Понятие речевого стереотипа, как правило, ассоциируется с готовыми выражениями, получившими устойчивый характер. Сложность описания и классификации подобных единиц в том, что обнаруживают противоречивую природу: с одной стороны, демонстрируют свойства свободных словосочетаний, а с другой – фразеологизмов [77, с. 77-78].

При условии частого употребления штампом может стать любая структурная и содержательно-смысловая единица языка – слово и словосочетание, предложение и высказывание, поговорка и т. п. При массовом воспроизводстве «образная экспрессия, сила которой состоит в индивидуальной неповторимости, неизбежно переходит в разряд штампов» [13, с. 589]. Такое явление свойственно агитационно-побуждающим видам массовой коммуникации, поэтому 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 [37, 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. Удачный с точки зрения выразительности оборот используется корреспондентами разных газет, становится массовым и превращается в штамп. «Так положительное стремление, обусловленное одной из основных в этой сфере задач общения, нередко оборачивается своей противоположностью» [31, с. 345]. Т. В. Матвеева выделяет этапы, которые проходят стилистически окрашенные средства, становясь речевым штампом:

1) этап быстрого взлета: удачный образ получает широкое распространение;

2) этап пресыщения образом, когда он получает отрицательную оценку, становится речевым штампом;

3) штамп выходит из речевого употребления [46, с. 575].

Е. В. Алдонова называет этот процесс семантической экспансией. Словосочетание или один из его компонентов используется с несвойственным оценочным оттенком и в результате удачного употребления закрепляется в публицистическом тексте. Таким образом, слова вторгаются в несвойственные ему синонимические ряды [1, с. 55].

Подобной семантической экспансии подвергаются многие термины, превращаясь в стереотипные словосочетания. Выходя за пределы терминологической системы, они теряют свои свойства. Однако внешнее сходство с терминами вызывает ассоциации с соответствующими областями человеческой деятельности [1, с. 56].

Одним из основных источников штампов являются газетные метафоры. Как отмечает О. Г. Ананченко, «высокая частотность военных, спортивных, медицинских образов способствует их преобразованию в готовые, формальные элементы речи, оценочная возможность которых утратила свой прагматический потенциал, что приводит к постепенному угасанию их образности и переходу в штамп» [2, с. 10]. О. Г. Ананченко выделяет неометафоры, метафоры-штампы и переходные метафоры. Неометафоры – это метафоры, которые недавно вошли в газетную лексику, их значение не фиксируется толковыми словарями. Метафоры-штампы давно используются в публицистике. По степени употребительности они делятся на три группы: 1) с низким уровнем востребованности (*утечка умов, закрома*); со средним уровнем востребованности (*игрок, арена*); 3) с высоким уровнем востребованности (*старт, армия*). Переходные метафоры занимают промежуточное положение между штампами и неометафорами. Такие метафоры давно известны, но не отличаются частотностью. Тенденцию их перехода в разряд штампа можно

только предполагать. Среди всех метафор в публицистике преобладают метафоры-штампы. вследствие длительного использования, они способны реализовать себя в текстах разнообразной тематики. «Следовательно, чем «старше» метафора, тем обширнее ее тематическая реализованность» [2, с. 17].

Высокая частность употребления можно превратить языковые единицы в штампы. Например, на основе произведений А. С. Пушкина сформировались поэтические штампы: *лета к суровой прозе клонят – суровая проза; латынь из моды вышла ныне – выйти из моды; легко и радостно играет в сердце кровь – кровь играет; любовь еще быть может – любви все возрасты покорны* [4, с. 319].

Газета образует и собственную фразеологию, устойчивые обороты речи. Они могут быть как нейтральные или с оттенком официальности (*как стало известно, были достигнуты договоренности*), так и оценочные (*теневой капитал, утечка мозгов*). Подобные устойчивые сочетания нередко переходят в штамп, например: *пустить утку, знаковая фигура* и др. Это могут быть и общеязыковые фразеологизмы, наполненные новым содержанием, включающие социальную оценку (*загрести жар чужими руками, погреть руки, золотые руки*). Сюда можно отнести газетные клише книжного происхождения: *внести огромный вклад, свято чтить, с чувством гордости* и др. [31, с. 351-352].

В. М. Богуславский считал, что «готовые речевые формы, соотнесенные с определенной ситуацией, способствуют быстроте и оперативности передачи газетной информации» [5, с. 80]. Ученый предлагает классификацию конструкций газетного языка:

1) воспроизводимые сообщения – это «воспроизводимое сочетание нескольких предложений, представляющее законченную схему сообщения, закрепленную за определенной ситуацией» [5, с. 81]. Они характерны для официальных сообщений о внутренней жизни страны и международных отношениях, о правительственных указах и т.д. Традиционность формы

исключает необходимость введения авторских элементов, что значительно облегчает работу;

2) штампы-предложения – это «структуры, композиционно организующие высказывание, которые могут быть составной частью воспроизводимых сообщений или выполнять вне их различные композиционные функции в оформлении сообщения» [5, с. 81]. В. М. Богуславский выделяет тематически ограниченные и универсально используемые штампы-предложения. Тематически ограниченные штампы-предложения представляют собой «воспроизводимые лексико-синтаксические единицы, наиболее часто применяемые при описании сходных событий и ситуаций» [5, с. 81]. Например: *Неузнаваемо преобразилось лицо... . Только за последние годы здесь возведено*

Тематически неограниченные и универсальные штампы-предложения содержат пропуск для субъекта предложения и имеют стабильную предикативную часть. Например: *популярен (знаменит, известен); С каждым годом растет (уменьшается, изменяется);*

3) застывшие словесные формулы – «воспроизводимые отрезки речи, представляющие собой разнообразные по синтаксической структуре, семантическому наполнению и функциональному использованию словосочетания» [5, с. 82]. В. М. Богуславский делит их на вводные конструкции, общественно-политические обороты, общепублицистические штампы и газетные образные стереотипы.

Общепублицистические штампы – это «распространенные в разнообразных жанровых формах публицистического стиля устойчивые и воспроизводимые отрезки речи, утратившие выразительность (основное качество публицистической речи) вследствие частого употребления» [5, с. 82]. Ученый выделяет несколько групп общепублицистических штампов:

1) словосочетания без универсальных слов (*успешно претворить в жизнь*);

2) словосочетания с универсальными строевыми словами *борьба, дело* и т.п. (*борьба за мир, дело чести*);

3) «воспроизводимые двучленные синтаксические структуры, отражающие в речевом употреблении наиболее типичные фразеологические связи слов (*твердая решимость, священный долг*)» [5, с. 82].

Признаком штампованного применения единиц может быть повтор, вызванный стремлением к универсализации средств экспрессивности. Под универсализацией понимается применение значений слов, передаваемых ими образов к новым явлениям, даже уникальной ситуации и контексту [35, с. 188]. Универсальное слово как отдельная лексическая единица не относится к штампам, но с присоединением «словесных спутников» образуются «универсализированные обороты». По мнению В. Г. Костомарова, они могут строиться по схеме: «универсальное слово + слово, сохранившее семантическую определенность» или «универсальное слово + универсальное слово» [35, с. 45]. Чаще встречается первая схема, например: *дежурные темы, дежурные фразы, дежурные цитаты*.

Конструкции по схеме «универсальное слово + универсальное слово» из-за неточности семантики имеют сниженное эмоциональное воздействие: *острый вопрос, трудный вопрос, острая критика*.

Штампами являются не только употребляющиеся в определенных функциональных стилях речевые фрагменты, но и сами структурные модели употребления речевых единиц. Так, если говорится о Санкт-Петербурге, то после прямого именованя последует *северная столица* или *город на Неве*.

В советское время стремительно распространился штамп «прилагательное + золото»: *черное золото* (уголь), *белое золото* (хлопок), *голубое золото* (гидроэнергия), *жидкое золото* (нефть) и т.д. Штампом может стать словообразовательная модель. Например, конструкция с ...инкой: *с хитринкой, с лукавинкой, со смешинкой* и т.п. Штампом было употребление наречия где-то: *Я где-то возмущен* и т.п. Однако вопрос о том, можно ли считать употребление одного слова штампом, теоретически сложен.

Г. В. Беликова выделяет различные типы клише на основе их контекстно-коммуникативной соотнесенности:

1) литературно-разговорные (*будьте добры, привлечь внимание, потупить взор, не подать руки, мороз крепчал*);

2) поэтические (*"вечность-бесконечность", "слезы-грезы", "день-тень", "дом-том-ком", "время-бремя", "знамя-пламя", "воспоминания-страдания"*);

3) идеологические (*«Человек рожден для счастья, как птица для полета»; «Жизнь надо прожить так, чтобы не было мучительно больно за бесцельно прожитые годы»*);

4) научные клише (*как отмечает исследователь, данной теме посвящены*);

5) клише официально-делового стиля – канцеляризмы (*выполнять функцию, отметить недостатки, исправленному верить, довести до сведения, принять меры, в целях улучшения*);

6) публицистические клише (*прогрессивная общественность, принять в первом чтении, взять курс, играть роль, желтая пресса*) [4, с. 323].

Некоторые ученые выделяют еще тип фольклорных клише (*красна девица, белы рученьки*). Другие же относят данные сочетания к фразеологизмам и отделяют их от клише.

По формально-грамматическим характеристикам к клише могут относиться как синтетические языковые единицы (слово, словоформа), так и аналитические языковые знаки (фраземы, клишированные словосочетания и предложения).

Особый интерес, по мнению Г. В. Беликовой, вызывают политические клише как подтип публицистических. Для их разграничения политические клише часто называют идеологическим. Оно определяется как шаблонное выражение, используемое в речи политическими и государственными деятелями в определенных коммуникативных целях. Для понимания политических клише требуется и понимание культурной семантики языкового знака, и знание социокультурного контекста [4, с. 328].

Итак, 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 слова-спутники.

Основными сферами функционирования клише являются административная и публицистическая. Кроме того, выделяют научные клише, поэтические, идеологические. Клише так же, как и штампами, могут стать разные единицы языка: слово, сочетания слов, предложения. Использование клише является удобным средством обмена информацией, экономящим речевые усилия.

1.3 Медийный дискурс как среда штампов и клише

Понятие дискурса расплывчато и рассматривается с разных точек зрения. В самом общем понимании дискурс – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия [10, с. 122].

Понятие «дискурс» широко, встречаются различные его виды: научный дискурс, политический дискурс, медиадискурс, образовательно-педагогический дискурс и т.д. Они отличаются тематическими полями, коммуникативными ситуациями реализации, языковыми практиками.

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) [10, 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.

Тексты публицистического стиля чаще всего имеют конкретного автора и направлены на широкую аудиторию, не специалистов. Тексты характеризуются точностью, логичностью, лаконичностью, эмоциональностью.

Тексты медийного пространства обращены к актуальным темам, представляющим интерес для общества. Это могут быть политические, экономические, философские проблемы, вопросы культуры и воспитания и т.д.

В связи с вышесказанным, выделяют несколько функций публицистики:

- 1) просветительская;
- 2) воспитательная;
- 3) организаторская;
- 4) пропагандистская;
- 5) аналитико-критическая.

Но основные функции – это информационная и воздействующая. Текст не только информирует о какой-либо проблеме, но воздействует на чувства и ум, пытаясь сформировать у аудитории определенное представление о событии.

Печатные издания являются старейшей разновидностью медийного дискурса. Языковые свойства периодической печати оказывают влияние на литературный язык.

Газета является одновременно средством информации и средством убеждения. Она рассчитана на массовую, неоднородную аудиторию. Поэтому изложение материала не должно требовать предварительной подготовки. Отсюда возникает необходимость передать информацию быстро, доступно, убедительно. Повторяемость тематики, ситуаций и аргументов, а также создание текстов в короткий срок без возможности тщательной обработки материала, приводит к использованию штампов и клише. Характерная черта публицистики – сочетание экспрессии и стандарта.

Как отмечает М. Н. Кожина, публицистика отличается своеобразием условий языкового творчества:

- 1) необходимость быстрого составления текстов не позволяет довести до идеала обработку языкового материала;
- 2) создается не одним лицом, а множеством корреспондентов;
- 3) многообразна в жанровом отношении;
- 4) содержит материалы других сфер общения (объявления, распоряжения, приказы и др.) [31, с. 345].

Эти условия подталкивают авторов к использованию готовых блоков, в том числе выразительных. В результате неизбежно возникают речевые штампы.

Главным источником формирования картины мира, представлений о действительности является телевизионный дискурс. Он наиболее популярен и оказывает огромное влияние на массовую аудиторию. Это может быть связано с разнообразием средств воздействия: вербальные средства, звуковые, визуальные. Телевизионный дискурс представляет собой совокупность языковых средств при социальном взаимодействии телекоммуникатора и аудитории. Его цель в информировании и воздействии на людей. Телевизионное общение влияет на формирование мировоззрения, национальной культуры, языка.

Также повышается востребованность Интернет-СМИ. К особенностям этого медиа-дискурса относятся: диалогичность, анонимность, быстрая передача информации, постоянная обновляемость, общение в реальном времени.

Проводя анализ медиа-дискурса, Д. Ю. Матиевская выделяет следующие его основные характеристики:

- 1) динамичность языковой нормы;
- 2) снижение нормы устного говорения;
- 3) тематическая неисчерпаемость;
- 4) разнообразие лексики и активное использование в речи иноязычных вкраплений, интертекстуальных включений, игры слов на основе их многозначности и сочетаемости;
- 5) активизация механизмов свободного построения дискурса и отход от схематичности при изложении фактов;
- 6) изменение синтаксического построения речи [47, с. 72].

Среди способов речевого воздействия отмечают систему метафор и корпус аналогий. Метафору многие рассматривают как способ познания и объяснения мира. Метафора отражает ментальный уровень, мыслительные процессы. Она способна оказывать влияние на восприятие действительности, отказываться от тех или иных идей, то есть позволяет манипулировать массовым сознанием. Неслучайно именно метафора становится излюбленным выразительным средством в публицистике. Анализ метафор неотделим от наших представлений о картине мира.

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 нужное представление и взгляды.

Первым видом медийного дискурса стали печатные издания. Повторяемость тематики, быстрота в передаче информации приводят к использованию готовых сочетаний: клише и речевых штампов.

В последнее время наиболее популярен телевизионный дискурс. Его особенностью является разнообразие средств воздействия: визуальный ряд, звуковое сопровождение, вербальные средства.

Интернет-коммуникации отличает диалогичность, анонимность, частое обновление, а также возможность общения в реальном времени.

2 Разновидности штампов в медийном дискурсе

2.1 Метафоры-штампы в текстах СМИ

Одним из главных экспрессивно-выразительных средств публицистики является метафора. Она представляет собой слово или выражение, употребленное в переносном смысле на основании сходства, сравнения.

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 «Вражьи пилюли: вторая серия» В. Головачев);

Германию *захлестнула волна протестов* («Первый канал» Новости 29.08.2018).

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);

Попасть на полуостров теперь гораздо проще, и *поток отдыхающих* увеличился («Первый канал» Время 10.08.2018).

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);

Всплеск продаж ожидается перед повышением НДС («Коммерсантъ» № 139 от 07.08.2018 Ольга Никитина «Авторынок вырос по инерции»);

Аналитики ожидают *всплеск интереса* к российским игрокам после их уверенного выступления на домашнем чемпионате мира («Звезда» Новости. Главное 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 «Британский змей Тереза Мэй, или Наши ответы Чемберленам» И. Вирабов);

«Холодная война» Китая и США *разгорается* в Пакистане («Россия 24» Вести. Экономика 03.09.2018);

В Германии *разгорается* острейший политический кризис, грозящий отставкой Ангеле Меркель («Первый канал» Новости 18.06.2018).

Следует заметить, что иные слова тематической группы «огонь», например: *пожар, искра, пылать, полыхать* и др., в качестве метафор не встречаются либо используются крайне редко.

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);

Нововведение вызвало *бурю негодования* как на Украине, так и за ее пределами («Звезда» Новости. Главное 01.09.2018).

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);

На концерте в Москве он также продемонстрировал вокальный талант, чем вызвал *бурю восторга* у поклонниц («Культура» Новости культуры 29.05.2018).

В свою очередь, описывая последствия стихийных бедствий, журналисты прибегают к олицетворению, то есть наделяют природные явления человеческими качествами и свойствами.

На Урале сразу в нескольких областных центрах до сих пор ликвидируют последствия *разгула стихии* («Первый канал» Новости 21.05.2018);

Стихия бушевала в Екатеринбурге всего лишь несколько минут, но оставила после себя обесточенные дома упавшие рекламные щиты и поваленные деревья («Первый канал» Новости 21.05.2018);

Ранее на Филиппинах *стихия унесла жизни 59 человек* («Россия 24» Вести. Экономика 17.09.2018).

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);

Да, какой-либо процент отходов 4-го класса может быть в бытовом мусоре, но он минимален. А вот коммунальный монополист решил подвести все бытовые отходы населения под этот класс, и это *настоящий грабеж* («Аргументы и Факты» № 3 от 17.01.2018 Анка Смагинян «Тариф непонимания. В Барнауле резко подорожал вывоз мусора»);

Новые тарифы – *узаконенный грабеж населения*, итог непродуманной, наспех принятой реформы, раздутого аппетита монополиста и тех, кто лоббировал его интересы («Ставропольский репортер» № 7 (420) от 14.03.2018 Мария Сергеева «Народ - не дойная корова»).

Частотны и другие метафоры, связанные с темой насилия, например:

Санкции против Ирана и Турции уже начали своё действие и *больно бьют* по жизненному уровню населения. Найдётся ли у мирового сообщества скоординированный ответ на явную провокацию или США будут по одиночке *выламывать руки* своим партнёрам? («Аргументы и Факты» № 34 от 22.08.2018 Вячеслав Костиков «Уже скрипят ворота ада. Какие угрозы миру несёт политика США?»);

Валютный кризис в Турции нанес *сокрушительный удар* по банкам. («Россия 24» Вести.Экономика 17.09.2018);

По сути дела, Рим принял на себя весь этот *миграционный удар*. («НТВ» Сегодня 25.06.2018).

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.

Поэтому среди метафор, входящих в тематическую группу «человеческий организм» чаще всего встречаются те, что связаны с болезненным состоянием. Так, например, слово *лихорадить*, значение которого ‘о лихорадочном состоянии, жаре, ознобе’, сохраняет за собой признак беспокойного, беспорядочного состояния:

Зерновой рынок России продолжает *лихорадить*. («Правда» №44 (30687) от 27.04.2018 Краснолуцкая Елена «Урожай без вагонов»);

Куда катится курс. Почему *лихорадит* валюту в странах СНГ? («Аргументы и факты» № 17 от 24.04.2018 Евгений Олейник «Куда катится курс. Почему лихорадит валюту в странах СНГ?»);

Реже встречаются другие метафоры, связанные с болезнью:

Парализовано и железнодорожное сообщение: инфраструктуре нанесен серьезный ущерб, и восстановить движение в течение суток не удастся («Россия 24» Вести.Экономика 17.09.2018).

Слово *аппетит* имеет значение ‘ощущение потребности в пище’ и ассоциируется со здоровьем, хорошим самочувствием. Однако в публицистике оно употребляется с отрицательной коннотацией и приобретает значение ‘неумная потребность, желание’.

Аппетит транспортников вырос почти в полтора раза («Коммерсантъ С-Петербург» №157 от 31.08.2018 Мария Карпенко, Яна Войцеховская «Аппетит транспортников вырос почти в полтора раза»);

Угроза санкций заставила Минфин РФ умерить *долговой аппетит* («Россия 24» Вести. Экономика 08.08.2018);

Сбербанк *нагулял аппетит*. Кредитная организация может приобрести Гатчинский комбикормовый завод («Коммерсантъ С-Петербург» №8 от 18.01.2018 Константин Куркин «Сбербанк нагулял аппетит»).

Среди спортивных метафор следует отметить частность штампа «стартовать». И. В. Высоцкая наблюдает возросшую популярность этого глагола в 2014 году. Исследователь предлагает возможное объяснение: в связи с Олимпиадой 2014 г. в Сочи возросло внимание к спорту и как следствие активизировалось употребление глагола *стартовать*. (Высоцкая, «об одном штампе...»).

Старт – ‘начальный момент спортивного состязания, момент взлета летательного аппарата, а также (перен.) вообще начальный момент какой-нибудь деятельности’. Изначально идея старта связывалась со спортсменами и спортивными мероприятиями, а также летательными аппаратами. Исходя из этого, она имела дополнительные смыслы: временность, последующий финиш и результат.

В настоящее время данная семантика оказывается стертой, а глагол *стартовать* выступает как синоним глагола *начинаться*. Вследствие этого он используется журналистами в любом контексте, зачастую для создания заголовка.

1 октября в России *стартовала* пробная перепись населения 2018 г. («Россия 24» Вести. Экономика 01.10.2018);

Второй этап амнистии капитала *стартует* первого марта и будет продолжаться год. («Первый канал» Новости 19.02.2018);

В Югре *стартовал* масштабный международный форум («Российская газета» 01.12.2018 Елена Панова «В Югре стартовал масштабный международный форум»).

Значение слова *гонка* – ‘состязание в скорости передвижения’ – переосмысливается для отражения политических ситуаций.

Сегодня начало нового этапа в *президентской гонке* — первый день бесплатной агитации в средствах массовой информации («Первый канал» Новости 19.02.2018);

При этом все участвующие в *парламентской гонке* партии, включая, как можно понять, и Демпартию, хотели бы их отмены («Огонек» №7 от 26.02.2018 Елена Пушкарская «В следующий раз я ошибусь лучше»).

Спортивные метафоры популярны и разнообразны по своей структуре. Они употребляются в текстах различных тематик:

Дооборудовать МРКЦИ нужно протонным ускорителем частиц. Размером он будет *больше футбольного поля*, и разгонять на нём можно не менее 25 ионов тяжёлых элементов, в первую очередь висмута (Bi) («Аргументы и Факты» № 15 от 11.04.2018 «Без брони не долететь. Как увеличить срок службы космических кораблей?» М. Набатникова);

Российская валюта достаточно стремительно *отыгрывала потери*, как и другие валюты развивающихся стран, и сейчас о рубле начали говорить широкие массы – это и есть тревожный сигнал («Россия 24» Вести. Экономика 28.09.2018);

Маттео Ренци настроился на *реваниш*. Есть ощущение, что Демпартия по этой теме не в *выигрышной позиции*. («Огонек» №7 от 26.02.2018 Елена Пушкарская «В следующий раз я ошибусь лучше»)

Присутствуют метафоры, связанные и с другими сферами жизни:

Столица на целый месяц превратилась в *масштабный карнавал*. Тысячи любителей футбола украсили Москву своим неповторимым

колоритом. («Вечерняя Москва» № 74 (692) от 16.07.2018 «Футбольная сила» Н. Камзин);

Превратится ли космос в *арену небывалых масштабных сражений?* («Труд» №055 от 17.08.2018 «Давайте в космосе не повторять ужасные ошибки...» В. Головачев);

Сценарий был известен всем заранее – после первых двух матчей мы будем надеяться на чудо, которое, скорее всего, не произойдет («Аргументы и Факты» № 26 от 27.06.2018 «Россия в списке 16 лучших команд ЧМ» В. Хесина, А. Клименко);

Аналитики, разумеется, *продолжают гадания*, но все *расклады* могут в корне изменить 40 процентов избирателей, которые до сих пор не определились со своим выбором и могут думать над ним до дня голосования («Огонек» №7 от 26.02.2018 Елена Пушкарская «В следующий раз я ошибусь лучше»);

Фраза «внешняя политика есть продолжение внутренней» весьма уместна на *американской политической кухне* («Первый канал» Новости 15.04.2018).

Яркие метафоры становятся готовыми языковыми средствами, не требующими творческих усилий. Со временем тематическое пространство метафорического образа расширяется, многозначность увеличивается.

Можно сделать вывод, что среди публицистических метафор преобладают негативные метафоры. Стихийные бедствия, войны, болезни, преступность – эти темы привлекают к себе внимание, хорошо запоминаются и вызывают желание поделиться новостью с другими людьми. Именно поэтому соответствующие метафоры очень популярны. Их частое использование приводит к снижению экспрессивности и превращению в штамп.

Среди метафор, связанных с той или иной областью человеческой деятельности, особой популярностью пользуются спортивные метафоры. Это можно объяснить, во-первых, заложенной в них идеей состязания, которая привлекает к себе внимание. Во-вторых, это может быть вызвано их

актуальностью в связи с крупными спортивными событиями, такими как Олимпиада в Сочи, Чемпионат Мира по футболу и др.

Отметим, что переносные значения слов *армия*, *волна*, *грабить*, *лихорадить*, *старт* и др. закрепились в толковом словаре. Это означает их длительное использование в качестве метафор и является признаком метафор-штампов.

2.2 Фразеология как источник штампов

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:

Курортный сезон *бьет рекорды*. Приток туристов увеличился на четверть по сравнению с прошлым годом («Первый канал» Время 10.08.2018);

Московская погода *бьет рекорды* третьи сутки подряд («НТВ» Сегодня 27.02.2018);

Игра на миллиарды: ЧМ по футболу *бьет все рекорды* по доходам («Россия 24» Вести. Экономика 13.06.2018).

Не менее популярен похожий фразеологизм *поставить рекорд*. Он употребляется в разнообразных формах:

Напоминаем, что картина начала *ставить рекорды* еще в первый день проката («Россия-1» Вести 26.02.2018);

Владимир Путин *установил рекорд* по количеству голосов («Аргументы и Факты» № 12 от 21.03.2018 «Владимир Путин установил рекорд по количеству голосов» Г. Иванов);

На этих выборах был *установлен абсолютный рекорд* по количеству голосов, отданных за одного из кандидатов («Первый канал» Новости 19.03.2018).

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);

Муж был очень смелым человеком, и в тяжелых ситуациях всегда *принимал удар на себя* («НТВ» Сегодня 20.08.2018).

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);

Экономический конфликт Европы и Америки *набирает обороты* («Первый канал» Время 07.08.2018);

Современное искусство стало *набирать обороты* в Китае только последние 30 лет. («НТВ» Сегодня 25.06.2018).

Публицистика также формирует и собственную фразеологию. Например, распространены следующие устойчивые сочетания, ставшие штампами:

На российский мундиаль *возлагались большие надежды*, на стадион в Казани съехались тысячи болельщиков из Бразилии, но *надежды не оправдались* («Звезда» Новости. Главное 07.07.2018);

Жители Стокгольма вышли на площадь, чтобы *почтить память* своего земляка («Звезда» Новости. Главное 21.04.2018);

Однако любые соседние страны по всему миру имеют друг к другу какие-то *давние исторические счета*, включая «территориальные вопросы» («Огонек» № 33 от 03.09.2018 Дмитрий Косырев «Первый друг Африки»).

В публицистике активно используются фразеологизмы различных видов: общеупотребительные, книжные, публицистические и т.д. Они делают текст ярким благодаря метафоричности и экспрессивности. Интересный и запоминающийся оборот привлекает к себе внимание.

Однако некоторые фразеологизмы начинают регулярно употребляться в разнообразных тематических контекстах. Форма этих сочетаний подвергается изменениям, предметная отнесенность расширяется. В результате фразеологизмы переходят в штампы.

2.3 Универсальные слова и слова-спутники

Для публицистики характерно использование универсальных слов. Это слова, употребляемые в общих неопределенных значениях и заменяющие слова с точным значением. К их числу относятся, например, такие: *вопрос, проблема, задача, мероприятие, работа* и др.

Универсальное слово в сочетании с другим словом образует оборот, который часто превращается в штамп. Вслед за В. Г. Костомаровым мы выделяем две схемы построения такого оборота: «универсальное слово + слово, сохранившее семантическую определенность» и «универсальное слово + универсальное слово».

В рассмотренных нами публицистических текстах часто встречаются такие универсальные слова как *тема, событие, момент, задача, вопрос, ситуация*. В сочетании с ними употребляются универсальные слова *важный, главный, серьезный, ключевой, абсолютный, масштабный* и др.

Проект разработали специалисты ООО «НТЦ-Геотехнология».

Они исходили из двух *ключевых моментов* – экономической

нецелесообразности продолжения добычи угля и того вреда, который разрез наносит окружающей среде, его опасности для населения («Аргументы и Факты» № 9 от 28.02.2018 «Ликвидировать, нельзя оставить. Что ждёт крупнейшую угольную шахту Евразии» М. Ильин);

Во всех регионах, которые ещё не завершили программу переселения, идёт *серьезная работа* («Аргументы и Факты» № 12 от 21.03.2018 «В аварийных домах никого не оставят» С. Дорофеева);

По некоторым культурам *ситуация* действительно очень *тревожная...* А это *критический момент*, сопряжённый с освоением новых технологий... («Аргументы и Факты» № 15 от 11.04.2018 «Семя раздора. Почему Россия не обеспечивает себя посадочным материалом?» Е. Чернова, Д. Галеева);

Еще один *важный пункт* повестки — выбор страны, которая примет турнир в 2026 году («Первый канал» Новости 13.06.2018);

Главная тема разговора – совместная помощь народу Сирии («Первый канал» Время 10.08.2018).

Широкое распространение получило слово *абсолютный* – ‘безусловный, неограниченный, совершенный, безотносительный’:

Команда Москвы стала *абсолютным* победителем в общекомандном зачёте Национального чемпионата «Профессионалы будущего» («Аргументы и Факты» № 12 от 21.03.2018 Не дети, а золото! Московские школьники стали «Профессионалами будущего» И. Алейникова);

Это рекорд по *абсолютному* количеству голосов, когда-либо отданных за кандидата в Президенты России («Аргументы и Факты» № 12 от 21.03.2018 «Владимир Путин установил рекорд по количеству голосов» Г. Иванов);

На этих выборах был установлен *абсолютный* рекорд по количеству голосов, отданных за одного из кандидатов («Первый канал» Новости 19.03.2018);

Московский школьник стал *абсолютным* рекордсменом по ЕГЭ, набрав 400 баллов за 4 экзамена («Аргументы и Факты» № 28 от 11.07.2018 «Мистер мозг. Куда будет поступать школьник, сдавший ЕГЭ на 400 баллов?» Ю. Борта).

Как мы видим, слово *абсолютный* часто связывается с победой, занятием высокой позиции. Можно предположить, что изначально употребление данного слова усиливало эффект значимости события. Однако частое использование с этой целью привело к потускнению окраски. Данное слово легко можно опустить без утраты смысла или экспрессивности высказывания. Сейчас это штамп, который перегружает предложение, а при частом появлении в заголовках новостей способен вызвать отторжение.

Похожим образом ведет себя слово *масштабный*. Употребляемое при описании самых разных событий, оно утрачивает свою яркую окраску.

Столица на целый месяц превратилась в *масштабный* карнавал («Вечерняя Москва» № 74 (692) от 16.07.2018 «Футбольная сила» Н. Камзин);

Превратится ли космос в арену небывалых *масштабных* сражений? («Труд» №055 от 17.08.2018 «Давайте в космосе не повторять ужасные ошибки...» В. Головачев);

В Югре стартовал *масштабный* международный форум («Российская газета» 01.12.2018 Елена Панова «В Югре стартовал масштабный международный форум»);

Масштабное исследование проводилось московской школой управления «Сколково» и Агентством стратегических инициатив («Аргументы и Факты» № 9 от 28.02.2018 «Дизайнер эмоций и сканер-портной. Кем станут наши дети через 30 лет?» Д. Писаренко).

К штампам относятся и парные слова. Это застывшие словосочетания, которые, в отличие от фразеологизмов, бессодержательны и лишены яркой окраски. Употребление одного из подобных слов подсказывает использование другого. Например: *важное заявление, настоящий праздник, торжественное*

мероприятие, бурные аплодисменты, живой интерес, приятный сюрприз, нерушимая традиция и др.

Настоящий праздник наступил для любителей рыбной продукции. *Большим спросом* у посетителей фестиваля пользовались фирменные конфеты «Москва» («Вечерняя Москва» № 27 (645) от 19.02.2018 «Раздолье для гурманов» Ю. Коновалова);

Важные заявления сделал Владимир Путин («Первый канал» Новости 13.06.2018);

У Ангелы Меркель нет другого выхода, кроме как защищать бизнес своей страны, несущий *колоссальные убытки* из-за санкций («Россия-1» 60 минут 19.04.2018);

Пассажирам МЦК раздают воду из-за *аномальной жары* в столице («НТВ» Сегодня 28.07.2018).

В советское время была популярной модель «прилагательное + золото» и такие штампы как *белое золото, голубое золото, жидкое золото*. В настоящее время сохранился только штамп *черное золото*. Но если в советское время этим выражением обозначали уголь, то в дальнейшем это сочетание чаще всего использовалось по отношению к нефти (в советское время ее называли *жидким золотом*). Сейчас этот штамп встречается в разных значениях:

Нефть дорожает на фоне данных о запасах нефти в США. Цены на *черное золото* эталонных марок устремились вверх («НТВ» Сегодня 05.04.2018);

Черное золото Якутии: "Колмар" обещает нарастить добычу угля («Россия 24» Вести. Экономика 17.09.2018);

И нет, покупая *«черное золото»* у официальных продавцов, вы не наносите ущерба осетрам («Популярная механика» №1 от 19.01.2018 Александр Ершов «Черная икра: возвращение легенды»).

Отметим, что данный штамп стал настолько избитым, что в настоящий момент в популярных СМИ встречается очень редко.

На этом примере можно проследить, как ведут себя речевые штампы: набирают популярность, переосмысливают значение, расширяют область употребления, постепенно теряют актуальность и исчезают.

В публицистике популярно употребление универсальных слов и моделей со словами-спутниками. Первоначальная их цель – выделить новость среди ей подобных, усилить эффект, привлечь внимание. Однако частое использование одних и тех же слов приводит к потере данной функции. Теперь любая новость становится главной, проблема – важной, событие – масштабным, победа – абсолютной. Эти слова не придают выразительность, наоборот, они становятся излишними, затрудняют восприятие текста.

3 Функционирование клише в СМИ

3.1 Клишированные сочетания в публицистике

Одним из составляющих понятия «средства массовой информации» является новостной текст или новостные сообщения. Новости удовлетворяют потребность человека в получении актуальной информации. Кроме того, новостные сообщения являются действенным механизмом влияния на людей, формирования их потребностей, представления, стереотипов, образцов поведения.

Новостной текст рассматривается как основной. Новости фактически формируют содержание и структуру информационного пространства.

Одна из главных задач публицистики – это точное отражение фактов. При описании событий важными характеристиками являются время и место. Обычно указываются конкретные данные, например:

28 июня в Брюсселе открылся двухдневный саммит лидеров стран-членов Евросоюза («Россия-1» 60 минут 28.06.2018);

1 октября в России стартовала пробная перепись населения 2018 г. («Россия 24» Вести.Экономика 01.10.2018).

С помощью клишированных конструкций можно быстро, не затрачивая лишних усилий, описать любое событие. Для этого часто используется модель «Дата – Место – Субъект – Действие» и ее различные комбинации.

На прошлой неделе в Москве открылась крупнейшая «Ярмарка мёда: от Крыма до Владивостока» в Гостином дворе («Аргументы и Факты» 20.01.2016 №3 «Ярмарка меда: доступные цены, мастер-классы и консультации экспертов» О. Орлова).

При составлении новостных сообщений часто используются клише *состоялась встреча, объявлены итоги, зафиксирован случай, принять участие, затронуть тему, обсудить вопрос* и т.д.

Но в США, где торнадо – дело обычное, в этом ноябре был *зафиксирован* лишь один *случай* возникновения воздушной воронки («Аргументы и Факты» 14.12.2016 №50 «Катастрофа близка? Чем аукнется человечеству изменение климата» Ю. Тутина).

При отсутствии точных данных либо по иным соображениям журналисты прибегают к особым клишированным сочетаниям. Далее рассмотрим их подробнее.

Клише – обстоятельства времени. Для указания времени без конкретных дат можно использовать наречия (*вчера, сегодня, завтра*) и такие словосочетания, как: *на прошлой неделе, в следующем месяце, в прошедшем году* и т.п. Они активно используются в публицистике.

В описаниях уже произошедших событий чаще всего встречается сочетание *на прошедшей неделе* или *на минувшей неделе*. Неделя – удобное время для подведения некоторых итогов. С одной стороны, уже собрано больше данных о событии, заметны последствия, результаты. С другой стороны, сохраняется актуальность.

На прошлой неделе рабочая группа Мосгоризбиркома встретила с главами и представителями 6 регионов («Аргументы и Факты» № 26 от 27.06.2018 «Голосуем рядом с дачей. Участки станут ближе к любителям загородной жизни»);

Зерновой рынок России *на минувшей неделе* откликнулся на снижение курса рубля активным ростом цен, сообщает «Совэкон». По данным «Совэкона», средние закупочные цены на пшеницу в портах *за прошлую неделю* выросли с 10,4–10,7 тыс. до 11,1–11,8 тыс. руб. за тонну («Коммерсантъ» № 65 от 16.04.2018 Анатолий Костырев «Закрома доллара»).

Часто берется и иной временной промежуток. Для его обозначения используется сочетание *несколько дней*.

Несколько дней назад СМИ облетела новость: РЖД ликвидирует плацкартные вагоны («Аргументы и Факты» № 28 от 11.07.2018

«Странная бухгалтерия. Почему попасть в соседний регион дороже, чем в Европу» Ю. Шигарева, А. Макурин);

Спасатели обнаружили пропавших *несколько дней назад* школьников в Таиланде («Пятый канал» Известия 02.07.2018);

По ее словам, несколько человек утверждают, что *несколькими днями ранее* и сегодня утром ощущали странные вибрации на мосту («Пятый канал» Известия 14.08.2018).

Можно заметить, что подобные клише чаще используются при передаче новостей о каких-либо чрезвычайных происшествиях. Под несколькими днями может подразумеваться промежуток больше, чем неделя. Однако в сознании предстает образ чего-то недавнего, нового, в то время как *неделя* – это нечто отдаленное, прошлое. Таким образом, подчеркивается важность и актуальность.

Настоящее время в текстах подразумевается само собой и не требует особых форм выражения. Но можно выделить устойчивые сочетания, указывающие на него: *в наши дни, в последнее время, в настоящий момент, на сегодняшний день и т.д.*

В настоящий момент по факту ДТП заведено уголовное дело («НТВ» Сегодня 22.07.2018);

На сегодняшний день у нас нехватка учителей менее 1% («ТВ Центр» Право знать! 01.09.2018);

Специалисты *в последнее время* отмечают рост внутреннего туризма («Первый канал» Время 30.08.2018).

Подобные словосочетания не несут никакой новой информации, они только перегружают текст. Их можно убрать без потери общего смысла. Поэтому их относят к группе так называемых «паразитов времени».

Телевидение имеет бесспорное преимущество перед печатными СМИ: возможность быстро освещать события и вести прямые трансляции. Вследствие возникает клише *в эти минуты*, характерное для дикторской речи. Оно не только передает точную информацию о времени, но и усиливает эффект сопричастности.

Грандиозный гала-концерт, посвященный открытию Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России проходит *в эти минуты* на Красной площади («Первый канал» Новости 13.06.2018);

Вот так выглядят *в эти минуты*, например, улицы палестинской Рамаллы («Звезда» Новости. Главное 07.12.2017);

Сообщения с пометкой «молния» приходят *в эти минуты* из туристической Мекки – Гавайских островов («Пятый канал» Известия 05.05.2018).

В СМИ большой популярностью пользуется фраза-клише «мы следим за развитием событий», добавляемая в конце статьи или выпуска. Она говорит о том, что еще нет исчерпывающей информации о случившемся, скоро появятся новые факты. Иногда «мы» заменяется названием телеканала или печатного издания, представляющего материал. Тем самым авторы еще сильнее призывают обращаться за новой информацией именно к ним.

В настоящий момент выясняются обстоятельства и подробности аварии. *Мы следим за развитием событий* («31 канал» Новости 31 канала 09.06.2018);

Кадровая новость, *за развитием которой обязательно будут следить* («Первый канал» Новости 16.01.2018);

Окончательно решение по спору Смольного и ТГК-1 вынесет Верховный суд, который, по данным "Ъ", рассмотрит дело в августе. "Ъ" *будет следить за развитием событий* («Коммерсантъ С-Петербург» №116 от 05.07.2018 Алексей Кириченко «Тарифы ТГК-1 пытаются оспорить в суде»).

Клише – обстоятельства места. В отличие от времени, которое часто бывает неопределенным, место обычно указывается точно: страна, город, название учреждения и т.д. Но в некоторых случаях используются и клишированные сочетания. Например, популярно выражение *сразу несколько регионов* в различных его вариантах. Оно отражает широкий охват события, а также подчеркивает его важность. Обычно это клише выносится в заголовок

или в начало новости, после чего уже идет обзор с названием точных мест события.

Полицейские пресекли деятельность крупной финансовой пирамиды, которая работала *сразу в нескольких регионах России* («Первый канал» Новости 27.08.2018);

Сразу несколько российских регионов оказались во власти мощных снегопадов и метелей... Непогода бушует и *в отдельных районах* Алтайского края («ТВ Центр» События 11.12.2017);

На Урале *сразу в нескольких областных центрах* до сих пор ликвидируют последствия разгула стихии. («Первый канал» Новости 21.05.2018).

Заметим, что подобное клише гораздо сильнее выражено в телевизионной речи, чем в печатных СМИ. Можно предположить, что это связано с разной подачей материала. Данное расплывчатое выражение в печатном тексте не привлекает интерес. В визуальной информации мы обращаем внимание на нечто либо очень знакомое, либо яркое, чего в данной фразе нет. Но в устной речи это восполняется интонацией удивления, тревоги.

Клише с указанием источника информации. Еще одна характерная черта публицистики – ссылка на источник информации. В отличие от текстов научного стиля, где ссылки оформляются точно (автор, работа, страница), СМИ часто скрывают своего информатора, давая расплывчатые определения. Сравним:

По данным ВЦИОМ, более 80% опрошенных намерены проголосовать на выборах президента России («Первый канал» Время 22.02.2018);

По словам источников “Ъ”, параллельно при помощи российских средств объективного контроля ведется круглосуточный мониторинг обстановки в средиземноморском регионе («Коммерсантъ» № 63 от 12.04.2018 Иван Сафронов, Елена Черненко «Разговор с позиции Сирии»).

В первом случае указывается точный источник, во втором – это нечто абстрактное, непонятное. Газета словно подтверждает достоверность высказанных фактов, но в то же время в своих целях скрывает имя информатора.

Возникают и другие клише подобного рода:

По имеющейся информации, речь идет о школьной футбольной команде, которая пропала в одной из пещер почти 10 суток назад («Пятый канал» Известия 02.07.2018);

Это расследование пока продолжается, но, *по некоторым данным*, больших перспектив в нем нет, как и конкретных фигурантов («Коммерсантъ» № 66 от 17.04.2018 Сергей Сергеев «Защита космодрома не устояла перед махинациями»).

Отдельно выделим клише *по предварительным данным*. Оно означает, что информация, возможно, будет изменяться.

Согласно предварительным данным все 13 человек – живы («Пятый канал» Известия 02.07.2018);

По предварительным данным, сильнейшее отравление вызвало нервно-паралитическое вещество из группы "Новичок" («Россия-1» 60 минут 22.03.2018).

Часто это клише используется в рассказе о чрезвычайных происшествиях, когда важно быстро осветить событие, но точной информации не имеется. Спустя время, после анализа события и обработки данных, предварительная информация заменяется точной, официальной.

Напомним, что, *по официальным данным*, в 2017 году по «экстремистским» статьям осудили 600 человек («НТВ» Сегодня 15.08.2018);

Также, *согласно официальным данным*, 34 были спасены, трое госпитализированы («НТВ» Сегодня 02.03.2018).

Самой главной информацией, передающейся массмедиа, являются новостные сообщения. Важным для них становится точное отражение фактов.

Поэтому практически для всех текстов СМИ характерно указание времени, места события и источника информации. В связи с этим формируются определенные клише. Они разнообразны в зависимости от цели, которую преследует автор. Можно выделить основные клишированные сочетания по их значению: клише – обстоятельства времени, клише – обстоятельства места и клише, указывающие на источник информации.

Для передачи прошедших событий используются разнообразные клише. Их употребление зависит от цели автора и тематики статьи. Настоящее время в тексте всегда подразумевается и не требует особых форм выражения. Поэтому подобные устойчивые выражения относят к «паразитам времени».

Клише со значением места не так разнообразны. Обычно они употребляются в заголовке или начале статьи, после чего следует конкретизация. Можно заметить, что в телевизионном дискурсе они более частотны.

СМИ зачастую стремятся скрыть свой источник информации, поэтому для указания на него используются расплывчатые клише. Также можно выделить различные формы клише в зависимости от того, насколько точной является информация и будет ли она изменяться.

3.2 Клише разных стилей в СМИ

Кроме собственно публицистических устойчивых сочетаний в СМИ используются клише и других стилей. Так, в публицистике в большом количестве употребляются **клише официально-делового стиля**. В официальных документах подобные клише обеспечивают точность, информативность и выглядят уместно. В публицистических же текстах они придают высказыванию сухость, порой даже затрудняют понимание. В подобных случаях данные сочетания можно отнести к штампам.

Трейдеры были готовы работать почти в убыток из-за *риска неустойки за невыполненный контракт*, говорит экспортер

(«Коммерсантъ» № 65 от 16.04.2018 Анатолий Костырев «Закрома доллара»);

По словам источников “Ъ”, параллельно *при помощи российских средств объективного контроля* ведется *круглосуточный мониторинг обстановки* в средиземноморском регионе (“Коммерсантъ” № 63 от 12.04.2018 Иван Сафронов, Елена Черненко «Разговор с позиции Сирии»).

Особенно сложным для восприятия является нанизывание существительных в родительном падеже, например:

Поправки разработаны *во исполнение поручения президента*, данного им в прошлом году по итогам прямой линии, во время которой обсуждалась в том числе *проблема защиты бизнеса от произвола правоохранителей* («Коммерческие вести» №8 от 07.03 2018 «Следователи поработают с копиями» В. Хамраев);

Выступая *на расширенном заседании коллегии министерства финансов*, премьер отметил, что правительство добилось *существенного роста налоговых доходов*. («НТВ» Сегодня 27.03.2018).

Официально-деловой стиль – это средство письменного общения. Поэтому подобные выражения более характерны для печатных СМИ. Однако он влияет и на дикторскую речь, создаваемую на основе письменных текстов. Но в дикторской речи сложные конструкции, такие как, например, нанизывания существительных, встречаются намного реже. Это связано с их трудностью для слухового восприятия.

Но не стоит однозначно относить все клише делового стиля к штампам и стремиться избегать их. Некоторые канцелярские клише становятся для нас настолько обыденными и привычными, что не вызывают затруднений и не воспринимаются как сухая вставка. Как и в официально-деловых документах, они служат для передачи точности, информативности.

Проект Агентства стратегических инициатив призван объединить опыт профессионалов для *создания кадрового резерва страны* («Первый канал» Новости 16.01.2018);

Нужно *создавать рабочие места*, упрощать условия ведения бизнеса, чтобы активные молодые люди не боялись создавать собственное дело («Аргументы и Факты» № 15 от 11.04.2018 «Как остановить утечку мозгов из России?» Т. Клячко);

Можно создать суперкомфортные мини-поселения, но они не станут точками притяжения, если не будет обеспечена их *транспортная доступность* («Аргументы и Факты» № 12 от 21.03.2018 «Комфортная среда. Как децентрализация города улучшает условия жизни людей» Г. Шейкина).

Стремясь сгладить официальность речи, многие прибегают к экспрессивным образным средствам. Канцеляризмы употребляются вместе с метафорами, яркими эпитетами, фразеологизмами. Здесь очень важно чувствовать меру, избегать излишних контрастов.

Второй этап амнистии капитала стартует первого марта и будет продолжаться год («Первый канал» Новости 19.02.2018);

Приведение объектов предприятия в соответствие с требованиями нормативных документов требует колоссальных усилий и финансовых вложений («Коммерческие вести» №33 от 05.09.2018 «Омск первым отказался от обеззараживания воды хлором» А. Павлова);

Итак, на крепком фундаменте в унисон с требованиями времени москвичи смогут *реализовать свое избирательное право*, что называется, не отходя от кассы («Аргументы и Факты» № 26 от 27.06.2018 «Голосуем рядом с дачей. Участки станут ближе к любителям загородной жизни»).

Также в публицистике активно употребляются клише **научного стиля**. Научный стиль предназначен для описания фактов, их объяснения,

формулировки закономерностей. Его характеризует подчеркнутая логичность, отвлеченность, незэмоциональность.

В большей степени публицистика использует клише научного стиля в текстах-рассуждениях, когда важно не только воздействовать на чувства, но и суметь логично доказать то или иное утверждение.

Еще очень *важным моментом представляется* то, что благодаря политическим усилиям России Дамаск сейчас в меньшей степени тратит силы на борьбу с отрядами оппозиции («Звезда» Новости.Главное 22.08.2017);

Также *нужно подчеркнуть*, что ее носитель МиГ-31 является самым быстрым серийным истребителем в мире («Звезда» Новости.Главное 20.08.2018);

Отсюда следует вывод – поменяйте свою реакцию («Аргументы и Факты» № 50 от 13.12.2017 Гали Шейкина, Изабелла Кингсман «Победа над «монстром»: как наладить общение с капризным ребенком?»);

Поэтому *основная задача заключается в том*, чтобы обеспечить повышение пенсий («ТВ Центр» События 15.06.2018).

Подобные сочетания всегда выглядят уместно, не вызывают отторжения. Наоборот, уже само их использование придает тексту убедительность. Поэтому клише научного стиля очень распространены.

Также можно выделить **этикетные клише**. Они употребляются для установления и поддержания контакта. Существуют различные группы этикетных клише: это формулы приветствия и прощания, выражение просьбы, благодарности и т.п. От их правильного использования зависит дальнейшая реакция аудитории.

В СМИ этикетные клише наиболее явно и активно употребляются в анонсах, когда происходит прямое обращение к аудитории. Обычно это призыв посетить то или иное мероприятие.

Мы призываем всех относиться к животным с любовью и уважением и *приглашаем вас принять участие* в этом фестивале («Медиакорсеть» от 01.10.2018 «В Уфе пройдет благотворительный фестиваль «Рок в защиту животных»);

Приглашаем вас на наш общий праздник - День Рождения ТРЦ «Изумрудный Город» («Томский Обзор» от 27.04.2018 «Изумрудный город» приглашает томичей на День Рождения»);

Приглашаем вас вспомнить наше советское прошлое, а кого-то и с удивлением узнать, как жили его родители, бабушки и дедушки («Пятый канал» Известия 28.04.2018).

Но область употребления не ограничивается только анонсами. Этикетные клише используются и при описании прошедших событий.

Владимир Путин лично позвонил турецкому коллеге, чтобы *пожелать успехов в дальнейшей работе* («НТВ» Сегодня 25.06.2018);

Мы будем рады видеть журналистов во всех 11 точках («Царьград ТВ» Итоги недели 05.06.2018);

НИИ технологий и связи составил рейтинг самых умных городов-миллионников России. *Разрешите радостно их вам представить*: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Красноярск, Новосибирск, Уфа, Пермь, Ростов-на-Дону и примкнувший к ним Сочи («Труд» № 53 от 10.08.2018 Юрий Совцов «Умный город не терпит лукавства»).

Обращение к читателю или зрителю помогает расположить к себе, заинтересовать. Поэтому употребление этикетных клише в публицистических текстах уместно.

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.

Перегруженность текста канцелярскими клише затрудняет восприятие информации, отталкивает. В таком случае клише воспринимается как ненужная вставка, становится штампом. По возможности следует избегать канцеляризованных, в особенности сложных конструкций вроде нанизывания существительных.

Кроме того, публицистика формирует собственные клишированные сочетания. Среди них можно выделить клише со значением времени, места и источника информации.

Отметим, что телевизионная речь и печатные издания имеют отличия в выборе и формах клише. Это объясняется особенностями данных СМИ. Телевидение имеет преимущество в скорости освещения событий, может проводить прямые трансляции, воздействует на аудиторию не только с помощью текста и визуального ряда, но и звуковых эффектов, интонации. Следовательно, у телевизионной речи больше возможностей и больший выбор языковых средств.

3.3 Тематические клише в медиадискурсе

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. Таким образом возникают особые тематические клише: политические, финансово-экономические, спортивные и т.д.

Политические клише являются наиболее распространенными. 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);

Выступая на *расширенном заседании коллегии министерства финансов*, премьер отметил, что *правительство добилось* существенного роста налоговых доходов («НТВ» Сегодня 27.03.2018).

Согласно исследованию А. Н. Полянской, клише в текстах политической тематики встречаются в 1,5 раза чаще, чем в статьях о культуре [58, 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»);

Президент РФ Владимир Путин предложил *наладить массовое производство* автомобилей из проекта «Кортеж» и сделать их доступными для большинства россиян («НТВ» Сегодня 17.05.2018).

Используется и юридическая терминология: *признать незаконным, вынести решение, должностное преступление, осудить на срок...* и т.д.

Как установили следствие и суд, в период с 2010 по 2011 год Анна Хохлова совершила ряд должностных преступлений («Коммерсантъ» 31.03.2017 № 55 (6049) «Судье вменили в вину вынесенные решения» А. Тихонов);

В настоящий момент по факту ДТП заведено уголовное дело («НТВ» Сегодня 22.07.2018).

Таким образом, сфера специальной лексики претерпела изменения. Экономические и юридические термины активно используются журналистами для написания статей соответствующей тематики, что способствует переходу специальной лексики в общее употребление.

Масс-медийное представление спортивного дискурса ориентировано на аудиторию, хотя и заинтересованную в специальной информации, но не владеющую в полной мере профессиональной терминологией. Поэтому, наряду с наиболее употребительными неоднословными номинациями из разных видов спорта (например, при освещении соревнований по тяжёлой атлетике – *становая тяга, жим лёжа*), в СМИ широко используются общеспортивные клише (*чемпионат мира, главный тренер, пьедестал почёта*).

Лидеры российской сборной – Евгений Комаров, Евгений Клещенко и Наталья Суворова – первый и второй этапы «Saransk Indoor 2016» пропускали («Мордовия» 12.02.2016 №6 (454) «В погоне за миражами»).

В сообщениях о погоде часто встречаются клише *по данным метеобюро, по прогнозам синоптиков, в выходные ожидается, вернется теплая / холодная погода, массивный снегопад, аномально теплый / холодный, штормовое предупреждение, переменная облачность, без существенных осадков* и т.д.

Пассажирам МЦК раздают воду из-за *аномальной жары* в столице («НТВ» Сегодня 28.07.2018).

Повторяемость тематики и новостей, стремление сделать текст максимально точным и информативным приводит к появлению особых тематически связанных клише. В данном исследовании были рассмотрены

политические, финансово-экономические, юридические, спортивные речевые стандарты и клише, используемые в заметках о погоде.

Информационная функция публицистического стиля обуславливает употребление нейтральной, общестилевой лексики, в которой особую роль играет политическая и экономическая. Это связано с тем, что главный интерес публицистики – общественно-политические проблемы.

В текстах политической тематики клише встречаются чаще, чем в материалах на другие темы. Это обусловлено тем, что автор ограничен временем, поскольку для подобных сообщений особенно важна актуальность и скорость предоставления информации. Политическое клише – это шаблонное выражение, употребляемое для того, чтобы в короткой, декларативной форме классифицировать и дать оценку политическим субъектам или явлениям.

Главный критерий отбора речевых средств в публицистике – общедоступность. Исключаются языковые средства, не обладающие этим качеством: узкоспециальные слова и выражения, диалектизмы, т.е. все, что может вызвать затруднения в понимании сообщения. Однако замечено, что в качестве клише используются экономические, юридические и спортивные термины. Таким образом, специальная лексика переходит в разряд общеупотребительной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тексты массмедиа передают информацию на актуальные и востребованные темы, при этом нужным образом воздействуя на читателя. Медийный дискурс не только отражает существующую картину мира, но способен формировать определенные взгляды и ценности.

Старейшим видом массмедиа стали газетные издания. Постепенно они уступают свое место телевизионному дискурсу. Он имеет больше способов воздействия на аудиторию: визуальные, звуковые, вербальные средства. Также популярны Интернет-СМИ, которые отличаются анонимностью, обновляемостью, общением в режиме реального времени.

Повторяемость тематики текстов массмедиа, важность оперативной передачи информации приводят к употреблению готовых сочетаний: речевых штампов и клише.

В научной среде существуют различные определения штампов и клише. Большинство исследователей четко разграничивают данные понятия, некоторые считают их аналогичными.

Мы придерживаемся мнения, что клише и штампы представляют собой разные явления, которые различаются по своей функции, значению, характеру воздействия. Однако в некоторых случаях возникает проблема четкого определения. Неуместное употребление клише преобразует его в штамп, а штамп, ставший общеупотребительным настолько, что совсем потерял экспрессию, может перейти в разряд клише.

Изучив теоретические источники, мы предложили свое определение речевого штампа – это устойчивая, регулярно воспроизводимая единица, которая в силу своего частого и / или немотивированного употребления теряет экспрессивность либо воспринимается, как вставка.

Мы считаем, что клише не являются штампом, поскольку их употребление мотивированно, и они не имеют экспрессивной функции. Их

употребление позволяет точно и лаконично выразить мысль, при этом экономя усилия.

Штампом и клише может стать любая единица языка: слово, словосочетание, предложение. Источниками являются, например, заимствования из другого языка, прецедентное высказывание, образцы-эталоны.

Крупными источниками возникновения штампов являются метафоры и фразеология. Также частотно употребление сочетаний с универсальными словами и словами-спутниками. В связи с этим мы выделяем следующие типы штампов:

- 1) штампы-метафоры;
- 2) штампы-фразеологизмы;
- 3) слова-спутники и конструкции с универсальными словами;
- 4) канцеляризмы.

Для исследования были отобраны примеры из газетных текстов и речи телевизионных дикторов. Выяснилось, что речевые штампы в данных СМИ имеют мало отличий. Яркие образы быстро переходят из устной речи в письменную и наоборот. Клишированные конструкции так же во многом похожи, однако имеют нюансы употребления в зависимости от вида массмедиа.

Среди публицистических метафор преобладают негативные метафоры. Популярны образы стихийных бедствий, войны, болезней, преступных действия. Данные темы быстро привлекают внимание, легко запоминаются и вызывают желание поделиться сообщением с другими. Частое их использование приводит к потере экспрессивности и выразительности и превращению в штамп.

По отношению к неодушевленным предметам и абстрактным явлениям часто используется прием олицетворения. Основой метафор становятся образы, связанные с различными сферами человеческой деятельности: медициной, спортом, культурой и т.д. Можно заметить, что особенно широко используются спортивные метафоры. Это объясняется заложенной в них идеей борьбы,

соревнования, привлекающей внимание, а также актуальностью темы в связи с крупными спортивными событиями последних лет.

Значения большинства публицистических метафор зафиксированы в толковых словарях. Это является признаком метафор-штампов, поскольку указывает на длительность их использования.

Яркие метафоры быстро распространяются, многозначность их использования увеличивается, а тематическое пространство употребления расширяется. Частое употребление одних и тех же метафор приводит к снижению их экспрессивности, утрате образности, превращению в штампы.

Как средство выразительности также используются фразеологизмы. Они делают текст ярким благодаря метафоричности и экспрессивности. Но некоторые фразеологизмы широко употребляются в различных тематических контекстах. В результате форма этих сочетаний подвергается изменениям, предметная отнесенность расширяется, и фразеологизмы становятся штампами.

Для публицистики характерно употребление универсальных слов сочетаний со словами-спутниками. Их цель – выделить новость из ряда подобных, привлечь внимание, усилить воздействующий эффект. Однако частое их использование ведет к потере выразительности. Любая новость становится важной, тема – главной, событие – масштабным, победа – абсолютной. Теряется оригинальность, функция выразительности больше не выполняется. Подобные слова и сочетания становятся излишними, мешают восприятию текста.

Важным для массмедиа является точное отражение фактов. Основными характеристиками, отраженными в новостных сообщениях, становятся время и место события, а также ссылка на источник информации. В связи с этим формируются соответствующие клише:

- 1) клише – обстоятельства времени;
- 2) клише – обстоятельства места;
- 3) клише – указание на источник информации.

Клише времени по большей части используются для рассказа о уже прошедших событиях. Они разнообразны по своей форме и зависят от цели автора и тематики статьи.

Настоящее время не требуют особых средств выражения. Поэтому устойчивые сочетания, подчеркивающие его, относят к так называемым «паразитам времени».

Клише – обстоятельства места менее разнообразны. Они используются для создания заголовка либо употребляются в начале статьи. После них обязательна конкретизация. Можно заметить, что в телевизионной речи они встречаются чаще, чем в печатных СМИ.

По многим причинам СМИ стремятся скрыть свой источник информации. В связи с этим используются расплывчатые клише. Они различаются по форме в зависимости от того, насколько точна информация и будет ли она изменяться в ближайшее время.

Кроме публицистических штампов и клише, в медийном дискурсе употребляются клише различных типов: официально-деловые, научные, этикетные. При уместном использовании они сохраняют свои функции: точная передача информации, логичное и убедительное рассуждение, установление контакта с аудиторией.

Перегруженность текста канцелярскими клише отталкивает, затрудняет понимание. Особенно трудными для восприятия текста являются сложные конструкции, например, нанизывание существительных в родительном падеже. В подобных случаях клише воспринимается как ставка, становится штампом.

Широкий круг тем и их повторяемость приводят к появлению особых тематических клише. Это могут быть, например, политические, экономические, юридические, спортивные клише. Можно сделать вывод, что специальная лексика с помощью публицистики переходит в разряд общеупотребительной. Особую роль играет политическая и финансово-экономическая лексика. Это обусловлено актуальностью и популярностью общественно-политических проблем.

Также следует отметить, что телевизионная речь и печатные СМИ имеют отличия в выборе и формах клише. Это можно объяснить особенностями данного массмедиа. Телевидение имеет преимущество в скорости освещения событий, а также воздействует на аудиторию не только с помощью вербальных средств, но и благодаря использованию визуального ряда, звука, интонации. Кроме того, отличительная особенность телевидения – возможность проводить прямые трансляции.

Таким образом, употребление штампов является одной из характерных черт 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.

Практическая ценность проведенного исследования состоит в возможности использования полученных теоретических и практических данных в курсах стилистики и культуры речи при чтении лекций, проведении практических занятий, спецкурсов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Алдонова Е. В. Стилистические и семантические свойства клише и штампов в новостных сообщениях / Е. В. Алдонова // Достижения науки и образования. – 2018. – №1 (23) – С. 54–57.

2 Ананченко О. Г. Оценочные метафоры в газетных текстах начала XXI века : лингвопрагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Г. Ананченко. – Майкоп : Адыг. гос. ун-т, 2011. – 18 с.

3 Аносова А. А. Грамматические особенности текстов газетно-публицистического стиля в русском и английских языках (на материале статей из русскоязычной и англоязычной прессы) / А. А. Аносова // Материалы 68-й научной конференции; Южно-Уральский гос. ун-т. – 2016. – С. 860-865.

4 Беликова Г. В. Функционально-прагматическая семиотика клишированных языковых знаков / Г. В. Беликова // Преподаватель XXI век. – 2015. – № 2. – С. 317–332.

5 Богуславский В. М. О некоторых особенностях языка газеты / В. М. Богуславский // Русский язык за рубежом. – 1968. – № 4. – С. 80–83.

6 Будагов Р. А. Против словесных штампов / Р. А. Будагов // Вопросы культуры речи. – 1955. – № 1. – С. 3–6.

7 Бурунский В. М. Клише: языковые характеристики, функционирование и типология: автореф. дис. канд. филол. наук / В. М. Бурунский ; Курский гос. ун-т. – Курск, 2009. – 21 с.

8 Бурунский В. М. Трансформации, претерпеваемые клише в речи / В. М. Бурунский // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. – 2009. – № 2. – С. 33–36.

9 Васильев А. Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления / А. Д. Васильев. – М. : Флинта, 2003. – 224 с.

10 Васильева Е. Ю. Медиадискурс и его коммуникативная область / Е. Ю. Васильева // Материалы XII Международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2017. – С. 122–127.

11 Виноградов В. В. Русская речь, ее изучение и вопросы речевой культуры / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1961. – № 4. – С. 3–20

12 Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения // отв. ред.: Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М., 1996. – С. 281–318.

13 Винокур Т. Г. Штамп / Т. Г. Винокур // Большой энциклопедический словарь. Языкознание : под ред. В. Н. Ярцева. – М., 1998. – С. 588–589.

14 Винокур Г.О. Язык нашей газеты / Г. О. Винокур // Леф. – 1924. – № 2 (6). – С. 117–140.

15 Водоватова Т. Е. Социолингвистическое исследование функционирования штампов и клише в речевом общении / Т. Е. Водоватова // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2016. – № 4. – С.121–128.

16 Войтишенюк Е. В. Телевизионный дискурс в медийном пространстве / Е. В. Войтишенюк // «Иностранные языки в диалоге культур», материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Саранск, 2018. – С. 45–48.

17 Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / под ред. М. Н. Володиной. – М., 2003. – С. 9–31.

18 Высоцкая И. В. Об одном «штампе» в языке современных российских СМИ / И. В. Высоцкая // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2015. – Т. 14. – № 6. – С. 177–184.

19 Гаваева Н. Н. Клише как функциональная единица текста (к проблеме термина и понятия) / Н. Н. Гаваева, О. А. Шевченко // Информативная динамика текста в коммуникации. Сб. научных трудов. – Саранск, 1999. – С. 15–19.

- 20 Галь Н. Я. Слово живое и мертвое: Из опыта переводчика и редактора / Н. Я. Галь. – 5-е изд., доп. – М. : Международные отношения, 2001. – 368 с.
- 21 Голуб И. Б. Стилистика русского языка : учеб. пособие / И. Б. Голуб. – М. : Рольф; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
- 22 Горбачевич К. С. Нормы современного русского литературного языка / К. С. Горбачевич. – 3-е изд., испр. – М. : Просвещение, 1989. – 208 с.
- 23 Гринкевич Е. В. Речевые штампы: динамика их экспрессивности : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Гринкевич ; Юж. федер. ун-т. – Ростов н/Д, 2007. – 18 с.
- 24 Гринкевич Е. В. Речевые штампы и смежные с ними явления / Е. В. Гринкевич // Известия Южного федер. ун-та. Филологические науки. – 2011. – № 4. – С. 112–118.
- 25 Гринкевич Е. В. Синкретизм функций речевых штампов в художественной прозе и публицистических текстах / Е. В. Гринкевич // Филоlogos. – 2013. – № 1 (16). – С. 13–19.
- 26 Гринкевич Е. В. Типы экспрессивности речевых штампов / Е. В. Гринкевич // Известия Южного федер. ун-та. Филологические науки. – 2014. – № 4. – С. 93–97.
- 27 Гринкевич Е. В. Формулы делового стиля vs канцелярские штампы / Е. В. Гринкевич // материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия» / редкол.: В. Ю. Меликян (отв. ред) [и др.]. – Ростов н/Д, 2014. – С. 55–59.
- 28 Гришина М. О. Штампы в речи современников / Гришина М. О., Герасимова Т. Ю. // Язык и социальная динамика. – 2010. – № 10. – С. 30–31.
- 29 Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е. А. Земская // Вопросы языкознания. – 1996. – №3. – С. 23–31.
- 30 Ивакина Н. Н. Юридические клише и штампы / Н. Н. Ивакина // Функционирование языка в различных типах текста: межвуз. сб. науч. тр. – Пермь, 1989. – С. 149–158.

- 31 Кожина М. Н. Стилистика русского языка : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 464 с.
- 32 Копнина Г. А. Канцелярит или канцелярский штамп / Г. А. Копнина // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М., 2003. – С. 237–238.
- 33 Копнина Г. А. Клише, или речевой стереотип / Г. А. Копнина // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. – М., 2005. – С. 156.
- 34 Копнина Г. А. Речевой штамп / Г. А. Копнина // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. – М., 2005. – С. 467.
- 35 Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М. : Изд-во МГУ, 1971. – 268 с.
- 36 Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Златоуст, 1999. – 320 с.
- 37 Кохтев Н. Н. Клише и газетная речь / Н. Н. Кохтев // Вестник МГУ. – 1968. – № 3. – С. 40–45.
- 38 Кохтев Н. Н. Стилистическое использование фразеологических средств в языке газеты / Н. Н. Кохтев // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды : печать, радио, телевидение, документальное кино / под ред. Д. Э. Розенталя. – М., 1980. – С. 35–48.
- 39 Кочетков В. В. Заметки о современных клише и ходячих выражениях / В. В. Кочетков, В. Н. Шапошников // Русская речь. – 1998. – № 6. – С. 56–59.
- 40 Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). Монография. / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

- 41 Кривенко Б. В. Фразеология и газетная речь / Б. В. Кривенко // Русская речь. – 1993. – № 3. – С. 24–28.
- 42 Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы : социолингвист. исслед. / И. П. Лысакова. – СПб: Филол. ф-т Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2005. – 256 с.
- 43 Любошиц С. М. Штампы: Мода или необходимость / С. М. Любошиц // Русская речь. – 1991. – № 2. – С. 66–70.
- 44 Лю Вэньчун. Клишированные конструкции спортивной тематики в курской прессе / Лю Вэньчун // Курское слово. – 2015. – № 12. – С. 86–90.
- 45 Максимов В. И. Фразеологизмы и сопредельные с ними конструкции / В. И. Максимов // Русская речь. – 2003. – № 4. – С. 31–38.
- 46 Матвеева Т. В. Речевой штамп / Т. В. Матвеева // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М., 2003. – С. 574–575.
- 47 Матиевская Д. Ю. Медийный дискурс как отражение современных тенденций развития языка / Д. Ю. Матиевская // Итоги научных исследований ученых МГУ имени А. А. Кулешова Сборник научных статей; под ред. Е. К. Сычовой. – 2018. – С. 71–73.
- 48 Михельсон М. И. Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сборник образных слов и иносказаний : в 2 т. / М. И. Михельсон. – СПб. : Ак. наук, 1912. – 2 т.
- 49 Морозова В. А. Языковые особенности штампов в современных газетных текстах / В. А. Морозова // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: история и современность Материалы X Международной научно-практической конференции; отв. ред. В. П. Антонов. – 2015. – С. 24–26.
- 50 Наталевич О. Речевые штампы и языковые стандарты [Электронный ресурс] / О. Наталевич // Секретарское дело : электрон. журнал. – 2010. – № 7. – Режим доступа: <http://www.profmedia.by/pub/sec/art/43641/>.

51 Николаева Т. М. Ценностная ориентация клише и штампов в современной русской речи [Электронный ресурс] / Т. М. Николаева, И. А. Седакова // *Revue des études slaves*. – 1994. – №3. – Режим доступа: http://www.persee.fr/doc/slave_0080-2557_1994_num_66_3_6208.

52 Одарюк И. В. Особенности стереотипного речевого поведения журналистов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / И. В. Одарюк ; Ростовский гос. пед. ун-т. – Ростов н/Д, 2003. – 18 с.

53 Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.

54 Онищенко Ю. А. Место фразеологических оборотов в языке прессы / Ю. А. Онищенко // *Наукові записки. Сер. : Філологічна*. – 2009. – № 11. – С. 316-323.

55 Писаренкова С. Е. Публицистические штампы как отражение ментально-языковых установок социума : автореф. дис. ... канд. фил. наук / С. Е. Писаренкова ; Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2006. – 23 с.

56 Пичугина Ю. Д. Использование речевых штампов в периодических изданиях (на примере газеты «Аргументы и факты») / Ю. Д. Пичугина, Н. В. Прядильникова // XIV Королёвские чтения, сборник трудов международной молодежной научной конференции, посвящённой 110-летию со дня рождения академика С. П. Королёва, 75-летию КуАИ-СГАУ-СамГУ-Самарского университета и 60-летию со дня запуска первого искусственного спутника Земли: в 2 томах. – 2017. – С. 349–350.

57 Полонский А. В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога / А. В. Полонский // *Мир русского слова*. – 2009. – № 1. – С. 62–66.

58 Полянская А. Н. Языковые и речевые штампы и клише в новостных сообщениях / А. Н. Полянская // *Современные исследования в области преподавания иностранных языков в неязыковом вузе*. – 2016. – № 5. – С. 133–140.

59 Поспелова Г. М. О понятии "клише" в языке газеты / Г. М. Поспелова // *Вестник Моск. ун-та. Серия журналистика*. – 1978. – № 7. – С. 49–59.

60 Поспелова Г. М. Функционально-семантические особенности клише, используемых в газете / Г. М. Поспелова // Вестник Моск. ун-та. Серия журналистика. – 1979. – № 5. – С. 51–53.

61 Пустовалов П. «Канцелярит» и речевые штампы / П. Пустовалов // Литературная учеба. – 2008. – № 3. – С. 122–126.

62 Розенталь Д. Э. К итогам обсуждения вопроса о штампах / Д. Э. Розенталь // Вестник Моск. ун-та. – 1968. – № 6. – С. 63–67.

63 Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка / Д. Э. Розенталь // М. : Высш. школа, 1974. – 352 с.

64 Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Просвещение, 1976. – 399 с.

65 Розенталь Д. Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / Д. Э. Розенталь. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 256 с.

66 Ростова А. Н. Язык в восприятии человека: стереотипы, индивидуальность, аномалии / А. Н. Ростова // Вестник Кемеровского гос. ун-та. Серия: Филология. – 2002. – № 4. – С. 113–118.

67 Рюкова А. Р. К вопросу о классификации дискурса / А. Р. Рюкова // Вестник Башкирского университета. – 2016. – Т. 21. – № 1. – С. 115–119.

68 Светлана С. В. Телевизионная речь. Функции и структура / С. В. Светлана ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 151 с.

69 Солганик Г. Я. Лексика газеты / Г. Я. Солганик. – М. : Высш. школа, 1981. – 214 с.

70 Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 39–53.

71 Солганик Г. Я. О штампах и «газетном языке» / Г. Я. Солганик // Вестник МГУ. – 1968. – № 2. – С. 23–26.

72 Сорокина Н. В. Стереотип, клише и штамп: проблема соотношения понятий в лингвообразовательном контексте / Н. В. Сорокина //

Профессиональное лингвообразование; материалы шестой международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, 2012. – С. 254–259.

73 Федорченко Е. А. К вопросу о лингвистическом статусе клише деловой речи / Е. А. Федорченко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2014. – № 5. – С. 24–31.

74 Фразеологический словарь русского языка / [Л. А. Войнова, В. П. Жуков, А. И. Молотков и др.] ; под ред. А. И. Молоткова. – 2-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1968. – 543 с.

75 Харченкова Л. И. Трансформация фразеологизмов в языке газеты / Л. И. Харченкова // Научные труды Северо-Западного института управления. – 2014. – Т. 5. – № 1 (13). – С. 394–398.

76 Шмелева Т. В. Канцелярит и другие речевые недуги / Т. В. Шмелева // Речевое общение: специализированный вестник. – 2000. – № 3. – С. 95–99.

77 Щекотихина И. Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования / И. Н. Щекотихина // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2008. – № 5 (19). – С. 69–80.

РЕЦЕНЗИЯ

на магистерскую диссертацию Киревой Е. М.
«Клише и штампы в медийном дискурсе
(на материале печатных и дикторских текстов)»

Магистерская диссертация посвящена анализу установления надежных критериев, позволяющих разграничить штампы и клише, выявлению мотивации устойчивого употребления стандартизированных выражений, предложениям по способам устранения немотивированных штампов в СМИ и дикторской речи.

Нам это импонирует, поскольку далеко не всегда употребление клише и штампов является обоснованным. Чаще это выглядит как речевые ошибки, засоряющие пространство медийного дискурса.

Задачами магистерской диссертации определено не только изучение теоретических источников по указанной теме, но и выявление особенностей медийного дискурса как среды штампов и клише. Специфика темы оригинальна, что и объясняет весьма обширный набор теоретических источников и богатый иллюстративный материал.

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования и представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность исследования, формулируются цели и задачи, гипотеза исследования, теоретическая значимость и новизна.

В первой главе раскрываются особенности понятий «штамп» и «клише», обосновывается существующее на сегодняшний день разграничение понятий.

Во второй главе рассматривается функционирование в текстах СМИ штампов, их особенностей, причин использования говорящими и пишущими.

В третьей главе рассматривается функционирование в текстах и медийном дискурсе клише.

Умение автора привлекать при анализе языковых фактов в качестве аргументов или контраргументов теоретические источники заслуживает несомненного одобрения. Достоинством практического описания является необходимый для иллюстративного материала уместный и достаточно обширный комментарий. Студентка не забывает об отличиях в сфере функционирования штампов и клише: «телевизионная речь и печатные СМИ имеют отличия в выборе и формах клише» (с.63 и др.).

Необходимость дальнейшего исследования темы становится очевидной из приводимых лингвистических фактов, которые заслуживают внимания и могут быть использованы в дальнейшей разработке вопроса.

Заключение отражает основные итоги исследования, содержит необходимые обобщения и выводы.

Замечания следующие.

1. В пункте 3.3. («Тематические клише в медиадискурсе») автор предлагает выделение политических, юридических, экономических и др. клише.

Однако ограниченность рамками магистерской диссертации не позволила дать более развернутый лексикологический анализ приводимым фактам.

2. Отмечены некоторые неточности в оформлении выпускной квалификационной работы.

В целом Е. М. Киреева демонстрирует хорошие умения сопоставлять и противопоставлять разные точки зрения, аргументировать принятые в работе положения; обобщения и выводы демонстрируют умение ориентироваться в текстах СМИ разной направленности и способность к исследовательской работе.

Магистерская диссертация Киревой Е. М. в целом отвечает всем предъявляемым к подобного рода сочинениям требованиям, содержит конкретный исследовательский материал, написана логически стройно, грамотно и оценивается «Отлично».

Рецензент

доктор филологических наук

профессор кафедры русской и зарубежной литературы



С. П. Гудкова

ОТЗЫВ

о магистерской диссертации Киревой Е. М. «Клише и штампы в медийном дискурсе (на материале печатных и дикторских текстов)»

Публицистический текст, отличаясь своей экспрессивностью, ориентированностью на слушателя, воздействующими целями, нередко демонстрирует не самые лучшие качества речи говорящего. Это относится как к текстам публикуемым, так и к дикторской речи. Одним из распространенных недостатков является чрезмерное употребление разнообразных речевых штампов. При этом нельзя не признать, что использование стереотипных / клишированных фраз / элементов текста нельзя исключить. Они экономят пространство газетной полосы, создают опору на прецедентные феномены. Поэтому использование штампов зачастую объяснимо. Проследить причины возникновения штампов в СМИ, их содержательные особенности, продумать пути предупреждения чрезмерного пристрастия авторов речи к клишированным фразам на сегодняшний день является насущной необходимостью. В связи с вышесказанным тема исследования представляется актуальной.

Структура мотивирована целями и задачами исследования, делится на теоретическую и практическую части. В теоретической части студентке удалось привлечь весь имеющийся материал источников, сопоставить их по основным позициям, выделить принятую за основу точку зрения (Е. В. Гринкевич). В разделах по анализу теории и описанию лингвистических фактов даны все необходимые обобщения и выводы. Хотелось бы положительно оценить представление причин употребления штампов в СМИ и тщательное описание иллюстративного материала, оригинальный и богатый иллюстративный материал.

Магистерская диссертация Киревой Е. М. на тему «Клише и штампы в медийном дискурсе (на материале печатных и дикторских текстов)» написана хорошим слогом, грамотна, логична, содержит необходимые обобщения и выводы, демонстрирует хорошую лингвистическую подготовку.

В процессе проверки магистерской диссертации Е. М. Киревой системой «Антиплагиат» получено следующее заключение:

Заемствования 11,33%
Цитирования 4,38%
Оригинальность 84,29%

Исследование отвечает всем предъявляемым к подобного рода сочинениям требованиям и допускается к защите.

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка



Л. Г. Горбунова