Фомина Дарья Алексеевна

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Институт филологии и межкультурной коммуникации им. Льва Толстого

Высшая школа русской и зарубежной филологии

dariaf33@gmail.com

Daria Fomina

Kazan (Volga region) Federal University

Leo Tolstoy Institute of Philology and Intercultural Communication

Higher School of Russian and Foreign Philology

dariaf33@gmail.com

**Клише и штампы в языке современной американской женской журналистики (на материале экономических текстов)**

**Clichés in texts of American female journalists**

Аннотация

Данная статья представляет результаты исследования, посвященного выявлению особенностей употребления клише и штампов в публицистических статьях, написанных женщинами. В работе приводится определение клише и их характеристики, рассматривается употребление клишированных выражений как характерная черта публицистического стиля, выявляются функции клише и штампов в журналистских текстах. Особое внимание уделяется рассмотрению особенностей женской речи и гендерной «асимметрии» между мужчинами и женщинами, находящей выражение в языке. Отдельно рассматриваются примеры употребления образных и необразных устойчивых выражений в статьях, написанных женщинами; выявляются функции, выполняемые ими в тексте. Отмечается использование определенных устойчивых конструкций как прием имитации авторами-женщинами мужской манеры коммуникации с целью демонстрации уверенного владения излагаемым материалом, а также лишения текста ярко выраженных признаков женского авторства и придания ему универсального, общезначимого характера.

Abstract

The article presents the results of a study devoted to the identification of the peculiarities of using clichés in journalistic articles written by women. The paper provides the definition of clichés and their characteristics, considers the use of clichéd expressions as a typical feature of the journalistic style and establishes the functions of clichés in texts of this genre. Special attention is given to identifying the peculiarities of female speech, as well as understanding the gender “asymmetry” between men and women, which finds its expression in their language. Analyzing separately the examples of the use of figurative and literal set expressions, their functions in the text are designated. The use of certain set phrases is considered as a means of imitating the male communication style by female journalists aimed at demonstrating clear understanding of the material presented, as well as eliminating the typical indications of female authorship and providing the text with universally acclaimed and commonly accepted features.

*Ключевые слова*: клише, устойчивые выражения, гендерная лингвистика, женская журналистика, медиатексты

*Key words*: clichés, set expressions, gender linguistics, female journalism, media texts

Популярность и востребованность публицистического стиля в современном мире неуклонно растет. Количество информации, воспринимаемой человеком ежедневно, увеличивается каждый год, при этом значительная ее часть приходится на медиатексты, что определяет повышенное внимание к публицистическим текстам. Этот фактор в совокупности с возрастающей ролью женщины в современной журналистике определяет актуальность данного исследования. Его основной целью является выявление особенностей употребления клише и штампов в публицистических статьях, написанных женщинами; определение характерных функций клишированных выражений в публицистическом тексте.

Согласно словарю лингвистических терминов, клише – это «речевой стереотип, готовый оборот, используемый в качестве легко воспроизводимого в определённых условиях и контекстах стандарта» [Розенталь, 1985: 100]. Оно представляет собой устойчивую единицу, речевую формулу, включаемую в текст в готовом виде.

Широкому распространению клишированных выражений во многом способствует именно их устойчивый характер. Как отмечает академик В.В. Виноградов, «в системе современного литературного языка слова по большей части функционируют не как произвольно и неожиданно сталкиваемые и сцепляемые отдельные компоненты речи, а занимая устойчивые места в традиционных формулах. Большинство людей говорит и пишет с помощью готовых формул, клише» [Цит. по словарю-справочнику, 1985: 100]. Действительно, использование готовых, хорошо знакомых фраз и выражений гарантирует взаимопонимание и достижение необходимого результата в общении.

Помимо стремления к упрощению и ускорения процесса информационного обмена, в качестве одной из особенностей употребления клише и штампов исследователи отмечают непроизвольность, необдуманность. Штампы, по мысли д.филол.н. Ж. Багана и И.А. Федоровой, являются «удобными готовыми речевыми формулами, которые мы, не задумываясь, извлекаем из нашей памяти» [Багана, 2011: 42].

Хотя сегодня клишированные выражения присутствуют в самых разных ситуациях общения, наиболее яркое выражение они находят в публицистических текстах. Журналистские статьи выполняют две основные задачи – сообщение новостей и комментирование произошедших событий. В связи с этим можно говорить о реализации ими двух функций языка – информативной и воздействующей. Т.Г. Добросклонская выделяет, наряду с информационной, развлекательной и образовательной, рекламную и идеологическую функции СМИ, связанные с убеждением и формированием мировоззрения аудитории (Добросклонская, 2005). Газетные и журнальные тексты создаются таким образом, чтобы наиболее успешно располагать к себе читателя, привлекать внимание общественности к той или иной проблеме, вовлекать в диалог, подводить к «правильному» выбору, создавать представления об «истинном» и «ложном», намеренно преуменьшать или преувеличивать важность или масштабы какого-либо явления. Все это позволяет говорить об особой прагматической ориентации публицистических текстов, одним из основных средств выражения которой являются клише и штампы. Кроме того, их распространенности в журналистских статьях способствуют характерные условия формирования текстов этого типа: строгие временные ограничения, эмоциональное воздействие описываемых событий, работа в неблагоприятных условиях, специфика поступающих заказов, жесткая конкуренция, необходимость постоянно генерировать новые материалы для привлечения аудитории и др.

Тематика данного исследования подразумевает особый интерес к публицистическим текстам, написанным женщинами. Они обладают рядом отличительных характеристик, которые обусловлены как биологическими, так и историческими причинами; особой ролью женщины в журналистике и мире. Первые работы, ставящие своей целью изучение связи языка с понятием гендера – социокультурного феномена, призванного обосновать особенности поведения, в том числе и речевого, индивида на основе его биологического пола, появились на Западе в конце двадцатого века как результат смены парадигмы в гуманитарных науках под влиянием развития постмодернистской философии (Кирилина, 2005). Постепенно эта область исследования завоевала большую популярность и распространилась настолько, что гендерная лингвистика сегодня по праву считается полноценной отраслью языкознания.

 Гендерные исследования в науке о языке посвящены изучению различий между мужской и женской речью, возникающих в результате как биологических, так и социально обусловленных особенностей, и проявляющихся в целом ряде аспектов, таких как типичные коммуникативные тактики и стратегии, предпочтения в выборе лексики и синтаксических конструкций, налагаемые обществом ожидания и штампы (Кирилина, 2005).

 Специфика речевого поведения женщин не раз становилась объектом исследований как зарубежных, так и отечественных ученых. Т.В. Гомон отмечает такие особенности женской письменной речи, как:

- выражение различной степени неуверенности и неопределенности за счет обилия вводных слов, определений, обстоятельств, модальных конструкций (таких как может быть (it might be), по-видимому (it looks like), по-моему (it seems to me that));

- склонность к употреблению стилистически повышенных форм, клише, книжной лексики;

- использование коннотативно нейтральных выражений для смягчения формы, в которую облекается значение (в нетрезвом виде вместо пьяный);

- употребление оценочных высказываний с дейктическими лексемами вместо называния лица по имени;

- гораздо более образное описание чувств, высокая эмоциональная окрашенность текста;

- частотное использование конструкции «наречие + наречие» (очень хорошо), сложносочиненных предложений, пунктуационных знаков (Цит. по Кирилиной, 2005).

В выдающейся работе «Язык и гендер» Пенелопы Эккерт и Салли Макконел-Джинет затрагивается проблема так называемой психологической «асимметрии» между мужчинами и женщинами, возникающей еще в раннем детстве. (Eckert, 2003). Впоследствии мужчин отличает совершенно иная манера коммуникации, а так как именно они занимают доминантную позицию во многих областях общественной жизни, женщины, намеренные добиться успеха, вынуждены приспосабливаться - сегодня во многом именно за счет имитации мужской манеры общения и частичного преобразования собственного стиля коммуникации путем включения туда компонентов, призванных свидетельствовать о выдержке, жесткости, уверенности в себе; способствовать достижению эффекта весомости и универсальности предложения. Говоря о женской журналистике и об экономических статьях в частности, которые изобилуют технической информацией и описывают состояние дел в таких традиционно «мужских» областях жизни, как бизнес, банковское дело, инвестиции, биржи валют, имеет смысл принять во внимание данное положение и в ходе анализа рассматривать эту особенность клише и штампов как их отдельную функцию в публицистическом тексте.

В ходе работы нами был проанализирован ряд статей на английском языке, написанных женщинами и опубликованных в современных американских изданиях. Исследование еще продолжается, но уже на данном этапе можно отметить промежуточные выводы, к которым удалось прийти. Рассмотрим некоторые примеры.

Образная готовая единица ***under fire*** в заголовке статьи *‘Fiduciary Rule Under Fire’* [Laise, 2017], наделенная отрицательной оценочностью, выполняет апеллятивную функцию, привлекая внимание читателя, и способствует усилению экспрессивности предложения, что особенно важно в названии публицистического текста. Замена этого выражения громоздкой синонимичной конструкцией *being rigorously criticized* лишила бы данное предложение всех перечисленных преимуществ. Образная конструкция ***fighting among themselves*** в предложении *‘That means those stores probably are not expanding the base of Whole Foods shoppers; they’re just fighting among themselves for the same crowd’* [Halzack, 2017] наделена оттенком пренебрежительности, интенсифицированным частицей *just*. Она позволяет передать сомнение автора в эффективности политики сети Whole Foods значительно более ярко и выразительно, нежели ее эквивалент *competing with each other*. Образное выражение ***have an easy time*** в предложении *‘Hedge fund candidates won’t have an easy time jumping to family shops as their industry contracts, because so few seats are available’* [Collins, 2017] наделено ярко выраженным ироничным подтоном, усиленным под влиянием отрицательной формы глагола *to be*, и реализует категорию эмотивности. Оно позволяет передать авторскую тонкую насмешку в описании последствий упадка в индустрии хедж-фондов, тем самым выгодно акцентируя предпочтение, оказываемое автором частным независимым организациям (family-офисам), которое явно прослеживается в тексте статьи.

Необразная конструкция ***over the past five years*** в предложении *‘Meanwhile, as Whole Foods aggressively courts millennials with in-store wine bars and date-night cooking classes, Kantar’s research finds that it has lost some Generation X and baby-boomer shoppers over the past five years’* [Halzack, 2017] выполняет резюмирующую функцию, позволяя автору сделать вывод об изменениях в объеме продаж сети американских супермаркетов Whole Foods именно в течение указанного периода времени. Необразная устойчивая единица ***that’s not to say*** в предложении ‘*That’s not to say family offices are without pressure’* [Collins, 2017] выполняет связующую роль в тексте и делает особый акцент на предмете сообщения. Сравнение данной формы организации высказывания с возможной формой с эквивалентом *it doesn’t mean that* позволяет определить эффективность и силу воздействия на читателя употребления указанной устойчивой единицы.

Необразная клишированная единица ***made public*** в предложении *‘In a comment letter filed late on Friday and not yet made public, the industry argues the proposed rule would hurt the economy, and that fears about environmental risks from physical commodities activities are overblown’* [Oran, 2017] передает необходимое языковое значение более лаконично и емко, нежели ее синоним *disclosed to the public*.

Отдельного внимания заслуживает частотное употребление готовых выражений, связанных со спортом. Так, например, конструкции ***the big leagues*** и ***play a small ball*** в предложениях *‘The big leagues always had a certain appeal for the former University of Illinois shortstop’* и *‘When Huizenga Capital Management offered him a job as an executive director, Meagher opted to play small ball for a change’* [Collins, 2017] наделяются дополнительной коннотацией и означают «высшую лигу» в бизнес-сфере (компании с мировым именем, заслуженной репутацией и большими оборотами) и решение героя статьи продолжить карьеру в менее напряженной области, нежели инвестиционные фонды, соответственно. Использование лексики этого типа привлекает внимание, придает тексту дополнительную динамику и экспрессивность, добавляет некоторую весомость предложениям. Вероятно, автор-женщина прибегает к нему целенаправленно, желая расположить к себе читателя и лишить его каких бы то ни было сомнений в своей компетентности, продемонстрировав уверенный стиль изложения материала, больше характеризуемый как маскулинный.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что на данном этапе работы удалось установить, что в женских публицистических статьях распространено употребление разнообразных клишированных выражений. Оно лишает текст ярко выраженных признаков женского авторства и придает ему универсальный, общезначимый характер, являясь одним из методов имитации мужской манеры общения.

В общей сложности на данной стадии исследования было проанализировано 155 примеров употребления готовых языковых единиц, из которых 64% приходятся на образные, а 36% - на необразные конструкции.

Использование **необразных выражений** направлено на достижение естественности в построении текста – оно обеспечивает гармоничные логические связи между его элементами и способствует экономии языковых средств. **Образные устойчивые единицы** реализуют в публицистических текстах категории эмотивности, оценочности и экспрессивности – их использование направлено на эмоциональное влияние на адресата и формирование мнений. Они выражают оттенки отношения автора к описываемому вопросу или проблеме (например, иронию, насмешку, разочарование или порицание) и позволяют значительно повысить яркость и динамичность текста. В ряде случаев наблюдается наделение языковых единиц дополнительной коннотацией, что связано со спецификой тематики данного вида публицистических статей - различные экономические процессы и явления зачастую описываются с помощью элементов лексики других сфер общественной жизни - например, спортивной. Они придают тексту большую яркость и динамичность и демонстрируют уверенное владение женщины-автора излагаемым материалом.

Список источников

**Багана, Ж**. 2011. *Причины регулярного употребления клише и штампов в речи*/Ж. Багана, И.А. Федорова; НИУ БелГУ // *Язык как фактор интеграции образовательных систем и культур*:сб. науч. ст. по итогам междунар. науч.-практ. конф. Белгород. Вып. 6, ч.1: 42-46.

**Добросклонская, Т.Г**. 2005. *Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи*. Монография. УРСС Эдиториал.

**Кирилина А.В., М.В. Томская**. 2005. *Лингвистические гендерные исследования* // *Отечественные записки*. – № 2 (23). [Электронный ресурс] // URL: http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya (дата обращения: 01.03.2018).

**Розенталь, Д.Э., М.А. Теленкова**. 1985. *Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя*. Просвещение.

**Collins, M.** 2016. *It’s a Family (Office) Thing*. Bloomberg Markets. [Электронный ресурс] // URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-19/it-s-a-family-office-thing (дата обращения: 01.03.2018).

**Eckert, P.** and **S. McConnell-Ginet**. 2003. *Language and Gender*. NY: CUP.

**Halzack, S**. 2017. *Whole Foods has a big, basic problem it desperately needs to solve*. Washington Post. [Электронный ресурс] // URL: https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/12/whole-foods-has-a-big-basic-problem-it-desperately-needs-to-solve/?utm\_term=.5ef09027adac (дата обращения: 01.03.2018).

**Laise, E**. 2017. *Fiduciary Rule Under Fire*. Kiplinger. [Электронный ресурс] // URL: http://www.kiplinger.com/article/retirement/T023-C000-S004-fiduciary-rule-under-fire.html (дата обращения: 01.03.2018).

**Oran, O**. 2017. *Wall Street challenges U.S. regulator over proposed commodities rule*. Reuters. [Электронный ресурс] // URL: http://www.reuters.com/article/us-usa-banks-regulation-commodities-idUSKBN16028B (дата обращения: 01.03.2018).