

ЯЗЫКОЗНАНИЕ (БЕЛОРУССКИЙ, РУССКИЙ ЯЗЫКИ)

УДК 81

А. С. Булыня

*Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова», Витебск*

СТЕРЕОТИПНЫЕ ФОРМУЛЫ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ

Введение. В условиях постиндустриального общества поток информации огромен, её роль постоянно возрастает. Возникает потребность в правильной и оперативной передаче сообщений, что достигается путём стандартизации языка. Значительная доля в информационном потоке принадлежит печатным изданиям: газетам, журналам и т. п. Основным свойством языка средств массовой информации, обеспечивающим надёжное донесение до читателя содержательной стороны с её будничностью, деловитостью, строгостью, однозначностью, интеллектуальной точностью, является стандартизация средств выражения.

Газетно-публицистический стиль заметно выделяется среди других функциональных стилей речи наличием стереотипных конструкций. Современную публицистическую речь характеризует изобилие клишированных форм, готовых к употреблению блоков, оборотов и речевых формул. Необходимость периодически сообщать новости различных сфер жизни привела к выработке определённой манеры изложения и созданию фонда стереотипных речевых формул.

Основная часть. Стереотип как научный термин впервые был введён в оборот известным американским публицистом и социологом У. Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение» (Public Opinion) [1]. Автор считал, что стереотипы — это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных объектов. Стереотип, по У. Липпману, всегда редуцированный образ реальности, поскольку только благодаря редукции он открывает возможность справиться со слишком сложной для отдельного человека реальностью. Учёный исходит из того, что человек сначала формирует образное представление о социальном объекте, а затем лишь «видит» его, а это значит, что процесс восприятия в большей степени зависит от уже имеющихся в сознании образов. По утверждению У. Липпмана, такие стандарты ориентируют читателя в мире социальной информации и экономят усилия человека при восприятии сложных объектов. Сам по себе стереотип, как утверждает социолог, нейтрален, но содержащаяся в нём установка эмоционально окрашена и социально детерминирована, так как включает систему ценностей тех или иных социальных групп. Следовательно, стереотипы могут являться выражением общественного сознания. Источником возникновения коммуникативных стереотипов служат значимые для людей явления, в основном политические.

Единый взгляд на природу и сущность стереотипа в современной науке до конца не выработан. Понятие стереотипа используется не только лингвистами, но и социологами, культурологами, психологами и др. Все они истолковывают это явление по-разному, так как каждая из наук выделяет те свойства стереотипа, которые замечает с позиции своей области исследования; в результате существуют стереотипы общения, социальные стереотипы, ментальные, этнокультурные. Так, социальные стереотипы проявляют себя в мышлении и поведении человека, этнокультурные — в обобщённом представлении о типичных чертах народа. В лингвистической теории коммуникативные стереотипы определяют как единицы языка, служащие для обозначения стереотипных форм речевого поведения. Многие исследования основаны на том, что под влиянием общества, в результате полученных при взаимодействии с людьми впечатлений, у человека появляются оценочные эталоны, с помощью которых происходит категоризация понятий. Вслед за У. Липпманом многие учёные в своих работах говорят о стереотипе как о средстве идеологической пропаганды, позволяющем управлять общественным мнением в необходимых для политиков целях.

Любой коммуникативный стереотип несёт в себе информацию о реальном мире, и через него в нашем сознании закрепляется конкретная или относительно выраженная действительность. В коммуникативных стереотипах, как и в языке вообще, отражаются многие факторы антропологического толка. Любой стереотип — это стандарт, в котором фиксируется представление человека или группы людей о мире реальных объектов, а также о типичных для данного социума явлениях и действиях.

В сознании носителей языка существует сложная система стереотипов, большинство которых напрямую с общественной жизнью не связаны. Е. Бартминский считает, что «стереотипизация охватывает всю картину мира, как образ вещей, так и образ человека» [2, с. 12]. Однако основой для создания стереотипов могут быть только те понятия, в состав которых входят социальные компоненты и которые обозначают предметы или явления окружающей действительности, представляют социальную значимость для носителя языка. «В языке закрепляются не все, а лишь активные для человека и его жизнедеятельности явления и предметы, причём то, что актуально для одного народа, может быть неактуально для другого» [3, с. 13].

Лингвисты склонны утверждать, что в основе стереотипов лежат познавательные функции, они неотделимы от механизмов, при помощи которых человеческий разум постигает и категоризирует действительность. Язык по своей натуре опирается на упрощения, обобщения, а также оценку, и, следовательно, стереотипы нейтральны по своей природе, но в то же время подвержены изменениям и могут быть использованы в различных целях [4]. Стереотипы представляют собой речевые формулы, фактически безотносительные к ситуациям. Их можно употреблять вне зависимости от того, какого рода общение предполагается. Для этих формул не важно, каково реальное референтное содержание того или иного коммуникативного акта.

Коммуникативные стереотипы — это своего рода «контейнеры», в которых хранится информация из области речевого прошлого. Это схематическое, стандартизированное, фиксированное, устоявшееся явление. При создании стереотипов личностный момент наделяет эти ментальные образования эмоционально-оценочным содержанием, и, как следствие, стереотипы заставляют людей отрицательно оценивать то, что отличается от собственных характеристик. Основные функции стереотипного оценивания, по У. Липпману, это экономия умственных усилий и защита групповых ценностей, авторитетов, взглядов и мнений [5, с. 330].

Ограниченность газетной площади печатных средств массовой информации делает особенно актуальной проблему языковой экономии. Конкретно речь идёт о необходимости максимального насыщения каналов коммуникативной связи компактно выраженной информацией.

Использование журналистами в современной прессе разнообразных коммуникативных стереотипов вызвано необходимостью оптимизации процесса общения. Стремление избежать речевые стандарты в определённой степени противодействует тенденции к минимизации коммуникативных усилий, таким образом, всё время существует проблема достижения оптимального баланса между свободными оборотами и стандартизованными. В сущности, наличие большого количества стандартных речевых формул не недостаток, а свидетельство значительной разработанности, развитости языка газеты. И в этом случае элемент творчества журналистов заключается в умелом использовании коммуникативных стереотипов, их варьировании и комбинировании с другими лексическими и синтаксическими единицами в пределах газетной статьи. «В газетной речи нет почти ни одного слова, которое не было бы штампом, клише, шаблоном. Наиболее употребительные слова из газетного лексикона уже не слова, а своего рода термины. Газетная лексикология — есть *suigeneris* терминология» [6, с. 124].

Проблема использования стереотипов на страницах газет обсуждалась В. Г. Костомаровым. Так, важным признаком языка газеты он считает стремление к стандартизации средств выражения. По мнению учёного, стандарт характеризуется воспроизводимостью, однозначной семантикой и нейтрально-нормативной окраской [7, с. 180]. «Стандарт не может быть чем-то быстро меняющимся, надуманным или случайным; стандарт — это результат многовековых традиций, отбора типического» [8]. Он играет роль костяка, обеспечивая надёжность и преемственность словоупотребления при постоянном изменении общего состава средств выражения. В. Г. Костомаров отмечает, что в газетном языке прослеживается тенденция к нанизыванию стандартов, формированию укрупнённых цепочек из стандартов; элементами таких цепочек часто выступают не отдельные «ядерные» стандарты, а уже созданные их объединения, «блоки». Только осмысленное их применение является естественным условием сохранения шаблонных оборотов в качестве положительно-конструктивного средства газетного языка.

Заключение. Основными стилеобразующими чертами газетно-публицистической речи, неразрывно связанными с базовыми экстралингвистическими факторами, являются оценочность, стандартизованность и общепонятность используемых в газете речевых средств. Расчёт на максимальное потребление механизмирует, автоматизирует газетный язык. Наиболее распространённые типы газетных высказываний строятся по готовому шаблону и обусловлены выработанными в процессе газетного производства речевыми штампами, приспособленными словесными формулами и языковыми клише [9].

Коммуникативные стереотипы представляют собой готовые речевые формулы, быстро и экономно передающие общезначимое и общепонятное содержание независимо от ситуации общения. К основным их функциям можно отнести обобщённое отражение повторяющихся явлений действительности, экономии речевых усилий в целях защиты сознания человека от «лишней» работы по созданию новых речевых единиц, регулирование поведения участников общения.

Стереотипы отражают стандарт в определённый исторический период жизни языкового коллектива. Новый общественно-политический стереотип может возникнуть как оценка той или иной

внутренней политической ситуации, причём исчерпывающее толкование его значения содержится непосредственно в газетном контексте. Сложные понятия, выражаемые речевыми формулами, формируются преимущественно на основе образа-представления.

Список цитируемых источников

1. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М. : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004.
2. Бартминьский Е. Базовые стереотипы и их профилирование // Стереотипы в языке, коммуникации, культуре : сб. ст. М. : РГГУ, 2009. С. 11—21.
3. Бартминьский Е. Этноцентризм стереотипа. Польские и немецкие студенты о своих соседях // Славяноведение : журн. Ин-та славяноведения и балканистики Рос. акад. наук. 1997. № 1. С. 12—24.
4. Бартминьский Е. Базовые стереотипы и их профилирование. С. 11.
5. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. СПб. : Питер, 2001. 544 с.
6. Винокур Г. Язык нашей газеты [Электронный ресурс] // Ruthenia. URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2979.html> (дата обращения: 28.09.2015).
7. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М. : Изд-во МГУ, 1971. 276 с.
8. Там же. С. 182.
9. Винокур Г. Язык нашей газеты. С. 124.

УДК 81'367.625

К. А. Вялічка, А. М. Худніцкая

Установа адукацыі «Сярэдняя школа № 2 г. Ляхавічы», Ляхавічы

СІСТЭМНЫ АНАЛІЗ І КЛАСІФІКАЦЫЯ ЭМАЦЫЯНАЛЬНА-ЭКСПРЭСІЎНЫХ ДЗЕЯСЛОВАЎ У МОВАЗНАЎСТВЕ

Уводзіны. Канатацыя разглядаецца ў навуковай літаратуры ў розных аспектах: семантычным, анамасіялагічным, сінтаксічным, лінгвастылістычным, псіхалінгвістычным, прагматычным, у аспекце агульнай тэорыі маўленчай дзейнасці. Яна даследуецца ў працах па агульных і прыватных праблемах семантыкі, а таксама ў працах, прысвечаных праблемам матываванасці слова. У 50—60-х гг. XX ст. на пачатковым этапе распрацоўкі пытанняў прагматычнага зместу мовазнаўцаў у асноўным цікавілі стылістычна-функцыянальныя асаблівасці лексічных адзінак. У 70-я — першай палове 80-х гг. гэтага ж стагоддзя ўвага даследчыкаў сканцэнтравана на праблеме вызначэння месца экспрэсіўнага зместу лексем у агульнай тыпалогіі значэнняў, на праблемах арганізацыі самога прагматычнага значэння.

Цесную сувязь класіфікацыі стылістычна маркіраванай лексікі з падзелам яе на групы па эмацыянальна-экспрэсіўнай прымеце падкрэслівае Л. А. Увядзенская. Магчымасць размежавання слоў з эмацыянальна-экспрэсіўнага пункту гледжання яна тлумачыць тым, што «слова, акрамя паняцця і стылістычнай афарбоўкі, здольнае выражаць пачуцці, а таксама ацэнку разнастайных з'яў рэчаіснасці. У залежнасці ад таго, якая эмацыянальна-экспрэсіўная ацэнка выражаецца ў слове, яно выкарыстоўваецца ў розных стылях маўлення» [1, с. 128].

Асноўная частка. Спробы стварэння класіфікацый экспрэсіўных лексем ужо рабіліся. Эмацыянальна-экспрэсіўныя дзеясловы ў такіх класіфікацыях разглядаліся толькі як частка агульнага лексічнага масіву, што падлягае сістэматызацыі. Класіфікацыйнай мадэлі, пабудаванай на матэрыяле выключна экспрэсіўных дзеясловаў, да гэтага часу створана не было.

Так, у дысертацыі Н. А. Лук'янавай (1986) на вялікім фактычным матэрыяле даецца апісанне семантычных адметнасцяў рускай экспрэсіўнай лексікі літаратурна-размоўнага і дыялектнага ўжывання. Экспрэсіўнае слова разглядаецца ў прагматычным і сінтагматычным аспектах. Выяўляюцца спалучэнні канатацыйных сем у семантыцы экспрэсіўных лексічных адзінак і тыпы лексічных экспрэсіўных значэнняў, асаблівасці ўжывання экспрэсіўных слоў у маўленні. Аўтар вылучае наступныя лексіка-семантычныя групы дзеясловаў: 1) дзеясловы фізічнага ўздзеяння на суб'ект або аб'ект (*дубасіць, чахвосціць, заехаць*); 2) дзеясловы са значэннем «перамяшчэння ў прастору» (*загрымець, шарахацца, наляцець*); 3) дзеясловы фізічнага і маральнага стану (*дзёргаць, чахнуць, сохнуць*); 4) дзеясловы, якія абазначаюць фізіялагічны працэс (*глухануць, хлястаць, цягнуць*) [2].

Слова ацэньвае, характарызуе не толькі асобу, яе знешнія і ўнутраныя якасці, але і дзеянне, якое яна выконвае. Таму, зразумела, сярод уласна канатацыйных моўных сродкаў значнае месца займаюць дзеясловы — лексічныя адзінкі, якія не проста абазначаюць дзеянне, перадаюць разнастайныя дадатковыя значэнні і адценні значэнняў, але і паказваюць адначасова на дакладнасць і дынамічнасць руху, інтэнсіўнасць і сілу дзеяння, яго якасць і гранічную колькасць. Дзякуючы гэтаму, дзеянне, абазначанае