

Санкт-Петербургский государственный университет

**Цинь Жуйя**

**Выпускная квалификационная работа**

**Языковые клише в публицистическом тексте:**

**функционально-семантический аспект**

Уровень образования: бакалавриат  
Направление 45.03.02 «Лингвистика»  
Основная образовательная программа СВ.5095.  
«Русский язык как иностранный»

Научный руководитель:

к.ф.н, доцент  
Кафедра русского языка как иностранного  
и методики его преподавания  
СПбГУ  
Пинежанинова Наталья Павловна

Рецензент:

к.ф.н, доцент  
Кафедра «Русский и иностранные языки»  
ФГБОУ ВО Петербургского  
государственного  
университета путей сообщения  
Императора Александра I (ПГУПС)  
Политова Людмила Васильевна

Санкт-Петербург

2023

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы изучения особенностей функционирования языковых клише в публицистическом тексте.....	9
1.1 Публицистический текст: понятие и стилеобразующие черты.....	9
1.2 Структурные компоненты языковых клише.....	13
1.3 Роль и место клише в публицистическом тексте.....	18
Выводы по первой главе.....	27
Глава 2. Функционально-семантический аспект использования языковых клише в публицистике.....	29
2.1 Семантика языковых клише в публицистических текстах.....	29
2.1.1 Клише со значением времени.....	31
2.1.2 Клише со значением места.....	37
2.1.3 Клише, содержащие источник информации.....	40
2.1.4 Метафоры с указанием природных стихий в языковых клише.....	43
2.1.5 Метафоры с указанием рынка (труда, услуг, недвижимости).....	49
2.1.6 Фразеологизмы и неофразеологизмы.....	53
2.1.7 Клише, содержащие пословицы и поговорки.....	62
2.2 Функции языковых клише в публицистическом тексте.....	67
2.2.1 Функции языковых клише в новостном тексте.....	67
2.2.2 Функции языковых клише в рекламном тексте.....	73

2.2.3 Тематические клише в специализированных аналитических статьях.....	77
Выводы по второй главе.....	81
Заключение.....	83
Список использованной литературы.....	86
Приложение.....	91

## **Введение**

**Актуальность работы** обусловлена особой ролью СМИ в современном обществе и необходимостью анализа языковых средств, с помощью которых достигается эффект их влияния на массовое сознание. Одним из таких средств являются языковые клише.

В современном мире СМИ не только отражают культурные ценности общества, нравственные и эстетические предпочтения, но и является ключевым фактором в формировании общественного мнения, особенно это касается общественно-политических вопросов и такого явления как реклама.

С этим связан ряд особенностей публицистики как стиля речи. Язык публицистического текста, с одной стороны, должен быть понятным и близким читателю, не должен требовать дополнительных усилий для понимания и анализа. С другой стороны, он должен быть ярким, эмоциональным и запоминающимся. Это побуждает авторов использовать языковые клише.

**Научная новизна** заключается в самом предмете исследования: функционально-семантические особенности языковых клише в публицистическом тексте. Кроме того, в нашей работе предложена классификация языковых клише в публицистическом тексте по способу номинации, структуре значения, степени экспрессивности и наличия образного компонента.

**Предметом исследования** являются функционально-семантические особенности языковых клише в публицистическом тексте.

**Объект исследования** – языковые клише в публицистическом тексте.

**Материал исследования** составляют современные публицистические тексты. Для работы нами было использовано несколько крупных интернет-изданий, посвященных разным темам. Источниками исследования стали газеты «Коммерсант», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Завтра», «Санкт-Петербургские ведомости» за 2000-2023 годы. В нашей работе проанализировано 150 примеров из названных публицистических изданий.

1. В газете «Коммерсант» преобладает финансовая и деловая аналитика, а также анализ рынка недвижимости. Также здесь можно видеть новостные сообщения и статьи, посвященные актуальным политическим событиям, исторические справки.

2. Газета «Санкт-Петербургские ведомости» интересна для нашего исследования тем, что отражает новостную повестку конкретного региона, соответственно, мы предположили, что в статьях будет много бытовых языковых клише, обстоятельств места и времени.

3. Газеты «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда» интересны для нас тем, что они освещают общественно-политическую события и ориентированы на широкий круг читателей.

4. Газета «Завтра» представляет собой «зеркало» современной России, отличается своей ярко выраженной позицией.

5. Газета «Аргументы и факты» характеризуется чёткой структурированностью материалов (по темам, регионам и странам), имеет региональные приложения и ориентирована на читателей разных возрастных и социальных категорий.

Литература по теме довольно обширна, но понятие языкового клише в ней не до конца определено. Некоторые ученые, в частности, Т. В. Матвеева, В. В. Красных, Е. В. Гринкевич и другие исследователи оперируют понятием *речевого стандарта*, которое включает в себя не только языковые клише, но и штампы.

Т. М. Николаева и И.А. Седакова рассматривают клише как искусственное речевое образование и относят к языковым клише даже фразеологизмы, также, как и Г.В. Беликова, так как они обладают одинаковыми признаками: устойчивость, воспроизводимость, закреплённость значения.

В монографии С. Лещак «Языковые клише» дан подробный анализ всех функциональных, лексических и семантических особенностей языковых клише в современном русском языке. Она затрагивает не только письменные стили речи, но и разговорную речь.

Так как языковые клише по некоторым параметрам близки к фразеологическим единицам, то при написании работы мы опирались на

работы Н.М. Шанского «Фразеология современного русского языка» и В.Н. Телии «Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты», а также другие работы, посвященные изучению фразеологии и языковых клише.

**Методы и приёмы исследования:**

- метод направленной выборки материала;
- описательный метод;
- сравнительный метод;
- метод функционально-лингвистического анализа.

**Цель работы** – исследование функционально-семантических особенностей функционирования языковых клише в публицистическом тексте.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих **задач**:

1. исследовать понятие и особенности публицистического текста, определить специфику языка публицистики;
2. отобрать и классифицировать материал для исследования;
3. выявить роль и место языковых клише в современных публицистических текстах;
4. проанализировать функции языковых клише в текстах;
5. проанализировать значение языковых клише в публицистическом тексте.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что взята узкая сфера применения языковых клише — публицистический текст, и этот феномен разбирается с точки зрения их функционально-семантических особенностей.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что материалы работы могут применяться в преподавании русского языка как иностранного.

Во **Введении** определены актуальность, объект и предмет исследования, цель, задачи, материал исследования, новизна, методы исследования, теоритическая и практическая значимость.

В **первой главе** описывается понятие и особенности публицистического текста, а также рассматриваются речевые клише, понятие данного термина, сопоставление с термином «штамп», особенности возникновения клише и их классификация. Также последний раздел первой главы посвящен роли языковых клише в современном публицистическом тексте.

Во **второй главе** рассматриваются функционально-семантические особенности языковых клише в публицистическом тексте. Мы разделили их на фактологические клише, связанные с деятельностью человека и обстоятельствами места и времени, источником информации, и клише с образным компонентом, включающие клише с метафорами природных стихий, клише – и проследили, как те или иные речевые обороты



функционируют в тексте. Кроме того, представлены случаи употребления фразеологизмов и неофразеологизмов, клише, содержащих цитаты, пословицы и поговорки.

**В Заключении** представлены основные выводы исследования.

# **Глава 1. Теоретические основы изучения особенностей функционирования языковых клише в публицистическом тексте**

## **1.1 Публицистический текст: понятие и стилеобразующие черты**

Понятие публицистического текста необходимо рассматривать как частный случай публицистического стиля в целом. Так как текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа [Гальперин 2007: 18]. А публицистический стиль предполагает не только письменную, но и устную речь и по этой причине является более широким понятием.

В современном обществе роль СМИ достаточно велика и с каждым годом все возрастает. Специфика публицистического текста заключается еще и в том, что его автор начинает играть большую роль в формировании общественного мнения. Он становится как бы «генератором различных идей и проводником информационных потоков» [Щелкунова 200: 116]. Публицистический текст формирует общественное сознание, направляет его в определенное русло.

В настоящей работе мы будем ограничиваться публицистическими текстами, в первую очередь, которые используются в сфере средств массовой информации для освещения политических ситуаций, общественных отношений, экономики, культуры, спорта и других форм человеческой активности и взаимодействия.

Основными функциями публицистического стиля являются:

1. Информативная.

В тексте отражаются новые сведения и факты: политические новости, события культурной жизни, общественно-значимые события. Однако подача информации часто неразрывно связана с мнением автора в открытой или же скрытой форме, что неизбежно отражается и на самой фактологии [Саютина 2011: 30].

2. Достоверность.

Информация в публицистическом тексте должна соответствовать действительности и быть максимально объективной.

3. Оперативность.

Информация в публицистическом тексте должна быть новой, а поэтому быстро публиковаться.

4. Доступность.

Публицистический текст должен быть понятен максимально широкой целевой аудитории и рассчитан на круг читателей с разным уровнем подготовки.

5. Воздействие.

Выражение в тексте четкой авторской позиции и попытка заставить читателя принять ее. Публицистический текст всегда направлен на читателя.

Автор, делясь своим опытом или приводя исторические факты, используя разные образы или логику стремится не просто к диалогу, но к своеобразному «навязыванию» своего мнения.

#### 6. Тенденциозность.

Публицистический текст часто выражает приверженность автора определенным идеям, в нем четко прослеживается авторская позиция.

#### 7. Полемичность.

Выражение в тексте разных, иногда противоположных позиций. Текст может призывать людей к размышлениям, автор может высказывать спорные мнения или же дискутировать с кем-то в своей статье заочно.

#### 8. Пропагандистская функция.

Публицистический текст может призывать к действиям. Идеальный пример — публицистика эпохи перед Февральской и особенно Октябрьской революцией. Это время становления СМИ как источника пропаганды и влияния на массовое сознание, в том числе через непосредственный призыв к действиям.

Одной из самых главных черт публицистического текста является выразительность. Она достигается использованием различных средств выразительности. Их можно разделить на несколько направлений:

#### 1. Синтаксические.

В тексте используются в основном простые конструкции предложений, которые близки к разговорной речи и легки для восприятия читателем.

## 2. Морфологические.

В публицистических текстах всегда используется много наречий, прилагательных и местоимений. Это нужно для придания тексту эмоциональности. Также часто встречаются глаголы в настоящем времени, так как текст обычно отвечает современной повестке или описывает происходящее в настоящее время

## 3. Лексические.

Публицистический текст может сочетать в себе самую разную лексику: термины, цитирование, речевые клише, фразеологизмы, экспрессивную лексику, использование книжных и устаревших выражений наряду со сленгом и разговорной речью

В настоящей работе мы будем рассматривать только одно из языковых средств выразительности, используемое в публицистическом тексте — языковые клише как одно из основных лексических средств публицистического текста. Клише в нем встречаются везде, не только публицистические, но и разговорные, научные и художественные.

XXI век внес некоторые коррективы в функционирование публицистического текста. Во-первых, он стал доступен любому, а, как следствие, должен быть максимально ориентирован на самый средний

уровень читателя, чтобы издание могло существовать, быть востребованным и рентабельным. С другой стороны, публицистика не может уйти от своих основ — поддерживать контакт с читателем, формировать общественное мнение, отражать и комментировать актуальные события [Саютина 2011: 7].

Во-вторых, наибольший интерес стала представлять именно позиция автора, способ его взаимодействия с аудиторией. Это значительно расширяет необходимость в привлечении новых средств выразительности, что ведет к формированию большого количества новых языковых клише, неофразеологизмов и метаязыка.

## **1.2. Структурные компоненты языковых клише**

Языковые клише — особенность любого языка, так как они упрощают коммуникацию, как в научной, так и в бытовой сфере. И как отдельная языковая сфера, они требуют для изучения системного подхода. В современной русской лингвистике нет общего подхода к тому, как классифицировать устойчивые сочетания, которые отличаются от фразеологизмов отсутствием переосмысления основных семантических значений.

Н.М. Шанский отождествляет их с фразеологическими выражениями [Шанский 1988:98]. В.Н. Телия и ряд других ученых выделяют эту группу номинативных выражений в отдельную от фразеологизмов, давая этой группе разные наименования: речевые штампы, речевой стереотип, устойчивое словосочетание не фразеологического характера [Телия 1996: 31].

В настоящей работе мы будем опираться на системный подход и терминологию С. Лещак. В ее монографии дан подробный и современный разбор этого лингвистического феномена. В работе С. Лещак допускается подход, при котором в языке есть «целый ряд устойчивых (воспроизводимых) лексических единиц нефразеологического характера: от всевозможных клишированных словосочетаний до клишированных предложений и шаблонизированных текстов разного типа».

Прежде всего, необходимо определиться с тем, что является языковым клише — воспроизводимыми лексическими единицами. Главная их черта — это предсказуемость и узнаваемость в речи (*экологически чистый, финансовая грамотность*). Эти понятия включают в себя:

- смысловую стандартность — словосочетания используются только с определенным смыслом в схожем контексте, не являясь при этом новыми ни для говорящего, ни для слушающего;
- синтаксическое единство — использование языковых клише в схожих синтаксических конструкциях.

Прежде чем приступить к подробному анализу языковых клише русского языка, необходимо их систематизировать.

К систематизации языковых клише может быть несколько подходов:

- по способу образования: то, каким образом в речи появились и закрепились те или иные языковые клише;

- по особенностям грамматических связей (свободные сочетания и полуфразеологизмы).

Способы образования языковых клише.

1. От свободных словосочетаний, путем закрепления их в памяти как устойчивых выражений: *ритуальные услуги, крупный рогатый скот, экологически чистый, мусорный полигон, экономический рост, классовая борьба*. Такие клише образуются с помощью закрепления в памяти постоянно повторяющихся словосочетаний. В исторической ретроспективе некоторые из них могут уходить из речи и текстов, а на смену им будут появляться новые, отвечающие реалиям современности.

2. От устойчивых словосочетаний с помощью редукции: *Советский Союз, режим благоприятствования, не в ресурсе*.

3. От иностранных клише, с помощью перевода-кальки: *холодная война, час тик, человек разумный*.

4. От фразеологизмов, в случае если уходит изначальная образность и меняется контекст, но при это остается старая лексическая модель: *впадать в тоску/истеричку* [Телия 1996: 20].

5. Перефразирование устойчивых выражений или переназывания общеизвестных явлений, событий, объектов исторического или культурного наследия: *хозяин Белого дома (Президент США), летающая тарелка (НЛО), коллективный Запад (страны Евросоюза и США), отмывать деньги*



(*легализовать незаконные доходы*), К таким клише относится и своеобразная «игра слов», широко используемая в первую очередь в заголовках СМИ: *Утомленные рынком (Утомленные солнцем), Пить или не пить (Быть или не быть), Крыса дома моего (Крыша дома моего), город на воде (город на Неве)*.

Рассуждая об особенностях грамматических связей в языковых клише, С. Лещак предлагает классифицировать их по двум признакам: образованные по определенной лексической модели и случайные.

Модельные клише представляют собой речевые образования равные по форме свободным словосочетаниям. И в сочинительных (*летальный исход, день открытых дверей, коротко и ясно, добро и зло*) и в подчинительных словосочетаниях (*богатый опыт, гибкая система скидок*), ставших языковыми клише, обычно выделяется ядро и периферия вне зависимости от их грамматической структуры [Лещак 2006: 166].

Единичные (случайные) клише по своим грамматическим связям ближе всего стоят к фразеологизмам (*твердая цена, корень ошибки*), так как в таком значении слова встречаются только в этих конкретных словосочетаниях (*грудная клетка, круглый стол*). Однако от фразеологизмов языковые клише отличает, в первую очередь, отсутствие второго смысла или коннотаций.

Этот тип языковых клише можно разделить на подгруппы: метафорические и метонимические. К метафорическим относятся те

языковые клише, в которых присутствует метафора или ядра (*точка зрения*), или периферии (*гусиная кожа*). Соответственно в метонимических полуфразеологизмах существует также метонимия, или ядра (*скорая помощь*), или периферии (*снежный человек*).

Так как единичные языковые клише близки к фразеологизмам, то для их анализа можно пользоваться методологией, разработанной В.В. Виноградовым и Н.М. Шанским. Так же, как и фразеологические единицы, языковые клише можно разделить на свободные и связанные. Свободные клише состоят из форм слов, встречающихся в других словосочетаниях, не являющихся клишированными (*истинная правда, сердечно приветствовать*). В свою очередь, связанные клише содержат словоформы, не встречающиеся в речи отдельно от данного клише (*вечная мерзлота, каверзный вопрос*). Эта черта связанных клише сближает их с фразеологизмами [Лещак 2004: 37]. Таким образом, вероятно, на примере некоторых клише можно наблюдать формирование фразеологических единиц в русском языке.

Также систематизировать языковой клише можно по типам речевого функционирования. Г.В. Беликова систематизирует типы клише, опираясь на их функционирование в разных текстах и стилях речи [Беликова 2015: 319]:

- литературно-разговорные,
- поэтические,
- идеологические,

- научные,
- клише официально-делового стиля,
- публицистические клише.

Другую систематизацию можно увидеть у С. Лещак [Лещак 2006: 9]. Она, пользуясь теми же принципами, что и Г.В. Беликова, объединяет клише в следующие группы:

- бытовые клише,
- клише — культурные знаки,
- деловые клише,
- научные клише,
- художественные клише,
- публицистические клише.

### **1.3. Роль и место клише в публицистическом тексте**

Язык — это отражение мира, общества и жизни. С ускорением ритма жизни современной цивилизации все больше появляется необходимость в упрощении коммуникаций. Это же в полной мере относится к тексту: документооборот, информационные сообщения, справочные данные, СМИ. Здесь возникает необходимость в языковых клише, которые, чаще всего, информативны не столько в техническом смысле (донесения до слушателя или читателя фактов), сколько в эмоциональном. Таким образом, языковое

клише становится «мощным орудием вербального воздействия, мощным информационным средством» [Лещак 2004: 41].

В полной мере это относится к использованию языковых клише в публицистическом тексте. Как было указано в первом параграфе, одни из важнейших стилеобразующих черт публицистики — информативность и эмоциональность. Таким образом, языковые клише в публицистическом тексте могут являться неким фундаментом, знаковыми конструкциями, которые позволяют не только легко донести информацию, но и сделать это эмоционально выверено, с расчетом на то, что закрепившиеся в языке определенные формулы окажут нужный эффект на читателя (*выдворить из страны, взаимовыгодное сотрудничество*).

С. Лещак делит языковые клише по их функциональному использованию в речи на художественные, публицистические, бытовые, научные и деловые [Лещак 2006: 24]. Однако публицистический текст интересен тем, что в нем одинаково успешно используются все эти виды, так как он отражает самые разные сферы человеческой жизни. Разберем подробнее некоторые из них.

Самая большая группа языковых клише, которые используются в СМИ, естественно, публицистические. Как уже было отмечено в первом параграфе, публицистический текст предполагает эмоциональное воздействие на читателя гораздо больше, чем рационально-логическое. Для этого

необходима новизна терминологии, свежесть определений, которая делает речь яркой и запоминающейся.

На этой почве возникает целый ряд языковых клише, которые соответствуют общеупотребительным терминам и названиям, но при этом звучат не так серьезно, официально и по-научному, а также помогают избегать тавтологий: *Антарктида — снежный континент, период застоя — застойное время* [Шанский 1988: 93]. Кроме того, для современной публицистики характерен своеобразный «метаязык», который тоже основан на образных языковых клише: *экономический спад — отрицательный рост, взрыв — хлопок*. Здесь языковые клише используются в первую очередь для того, чтобы не называть вещи своими именами, чтобы, например, не пострадал этический аспект, очень важный в публицистике, так называемая «политкорректность». Так, например, в аналитических банковских статьях действия мошенников будут названы *подозрительными банковскими операциями*, а боевые столкновения на границе — *работой миротворческих сил*, а за детьми с психическими или генетическими заболеваниями прочно закрепился термин *особенные дети*.

Основная же роль языковых клише в целом и возникающего благодаря им метаязыка заключается в роли СМИ в обществе, их целенаправленного влияния на массовое сознание, внушение обществу определенных идей. Это отмечают многие исследователи, в частности, С.Г. Кара-Мурза [Кара-Мурза 2022: 59]. Исследователи отмечают, что чередование логических и

эмоциональных, особенных и стандартных лексических приемов оказывает особенное воздействие на читателя: языковые стереотипы заставляют его больше доверять прочитанному тексту и меньше логически мыслить самостоятельно. Языковые клише публицистического текста опираются на уже существующее мировоззрение и стереотипы читателей, которые они почерпнули во время становления их личности, получения образования.

Так, например, если какую-то организацию обвинят в международном терроризме, то читатель, зная, что терроризм — это плохо, сформирует соответствующее к ней отношение. Чтобы его преодолеть или подтвердить, потребуется анализировать множество различных источников, составить свою аналитику. Однако, среднестатистический читатель не будет этим заниматься. Также обстоит дело и с такими языковыми клише как *широкая общественность, свободное волеизъявление, общественное мнение, национальные интересы, национальная безопасность, воля народа.*

Особенно это относится к информационным статьям, главная задача которых быстро познакомить читателя событиями. Поэтому информационные заметки изобилуют языковыми клише: *повышать производительность, права человека, законно избранная власть, государственный переворот.* Важная особенность публицистического текста состоит в том, что несмотря на декларируемую достоверность, информационность и беспристрастность, его автор, на самом деле, никогда не остается в стороне и скрывает в тексте свою позицию. Ее можно

определить в том числе и по использованию определенного набора языковых клише. То, что в тексте одного журналиста будет *борьбой за права*, у другого предстанет как *уличные беспорядки*. *Борьба с терроризмом* легко превращается в *карательную операцию*, *традиционные ценности* в *отсталую идеологию*, а *защита национальных интересов* и *миротворческий контингент* в *оккупацию* и *оккупационные войска*. На этих небольших примерах можно легко увидеть, как может быть спрятана личная позиция автора новостного репортажа в публицистическом тексте и насколько выбор языковых клише влияет на восприятие читателя.

В предыдущем параграфе мы разбирали возникновение языковых клише из фразеологических оборотов в случае утраты ими коннотации, подтекста, двойного смысла. Именно такие обороты часто бывают характерны для публицистического текста. Часто их можно встретить на страницах газет, журналов Интернет-СМИ. С. Лещак пишет, что «Многократное употребление таких номинат в общественно-политической сфере коммуникации делает их привычными и скрывает сам мотив их возникновения: *дурная привычка, приносить пользу, пристальное внимание, приходить в бешенство, добрая воля, железный характер, ключевой вопрос, впадать в истерику, вселять надежду, выбиваться из сил, мягкая зима, гнать вал, выдвигать требование, терять самообладание*» [Лещак 2006: 20]. Такие речевые обороты становятся шаблонными и утрачивают свою образность.

Процесс превращения фразеологизмов в языковые клише усиливается многократно, когда наряду с фразеологической единицей по шаблону создаются новые обороты: *дурной глаз — дурной знак — дурной поступок, железная воля — железный кулак — железная логика, терять самообладание — терять надежду — терять уверенность.*

Превращение речевого клише в шаблон рано или поздно приводит к потере новизны и начинает раздражать читателей. Так в современном обществе *трудящийся класс, деклассированные элементы и классовая борьба* вызовет скорее, недоумение и нежелание читать текст дальше, чем эмоциональное вовлечение в статью. В этом смысле по смене речевых штампов в публицистическом тексте можно наблюдать изменения в философской, общественно-политической парадигме, в которой существует общество.

Как видно из обзора литературы, в публицистическом тексте широко распространено использование специфических клише, и их роль очень велика. Они создают у читателя уверенность в том, что он понимает, о чем идет речь, с одной стороны, а с другой умело манипулируют его восприятием и скрывают позицию автора.

Особенно ярко манипулятивно-оценочная роль языковых клише в публицистике проявляется в рекламе. Здесь мы можем наблюдать как процесс стандартизации: *обычный порошок, райское наслаждение, безупречный вкус,* так и создание новых единиц, на базе общеупотребительных



фразеологических оборотов и других языковых клише: *розовый туман* (*сиреневый туман*), *окружите глаза вниманием* (*окружать вниманием*), *газета молодости нашей* (*команда молодости нашей*), *ДЕНЬги в ДЕНЬги* (*день в день*) [Лещак 2006: 17]. Реклама в СМИ также наглядно показывает, что публицистический текст всегда шире, чем общественно-политические события. Он затрагивает и сферы обыденной жизни, науки, культуры и делопроизводства. И здесь мы сталкиваемся с клише другого рода. Разберем их кратко.

Бытовые клише представляют собой основу разговорного языка. Люди говорят и пишут их, не задумываясь, автоматически. Естественно, что они проникают и в публицистический текст. Сложно представить себе статью о среднем образовании, в которой не встретилось хотя бы раз выражение *ходить в школу*.

Именно из разговорной речи перекочевали в публицистический текст такие языковые клише как *первый встречный, круглый дурак, настоящий друг, выдавать себя за, моргнуть глазом, истинная правда, до поры до времени, звонить по телефону*. Они позволяют и пишущему, и читающему сэкономить время, необходимое для осознания текста. Н.В. Муравьева отмечает, что «речевые стереотипы не требуют понимания» [Муравьева 2002: 161], а это, в свою очередь, сильно упрощает и ускоряет процесс коммуникации. Другая разновидность языковых клише, встречающихся в публицистическом тексте — клише делового стиля или канцелярского стиля.

Они необходимы для полного взаимопонимания и стандартизации речи и процессов. Невозможно представить себе, например, банковскую аналитику или статью об экономической ситуации без них. Здесь можно вспомнить такие обороты как *заключить контракт, сорвать поставки, задолженность по зарплате, единовременное пособие*.

Кроме того, часто в СМИ освещаются судебные процессы, объясняются новые законы, и здесь мы тоже сталкиваемся с деловыми клише: *вышестоящие органы, установленный порядок, предварительное рассмотрение, первое чтение, вынести приговор, заключить контракт*. Эта же схема относится и к другим узкоспециализированным публицистическим статьям: о медицине, состоянии и работе ЖКХ, об образовании.

Большинство деловых клише объединяет то, что это описательные названия — номинации — профессий, областей, инструментов или материалов, транспортных средств, органов власти, юридических понятий и терминов. Однако некоторые деловые клише находятся на стыке с еще одной разновидностью речевых штампов — культурными знаками. Здесь, как указывает С. Лещак, необходимо разграничивать «знаки культуры и собственно коммуникативные языковые знаки [Лещак 2004: 11]. Знаки культуры и артефакты цивилизации — это значимые продукты целенаправленной человеческой деятельности, которые функционируют на определенных уровнях культурного поведения человека и обладают особой значимостью в данной культуре.

Среди них значительное место занимают литературные произведения различного типа. Это могут быть произведения искусства, деловые документы, научные теории и концепции, общественно-политические, ритуальные, религиозные и публицистические произведения (*воззвания, речи, проповеди, обряды*), культурологические обыденные знаки (*приговорки, бытовые поучения, поговорки*). Среди знаков культуры могут быть и вербальные знаки».

К культурным знакам относятся также названия организаций (*Верховный суд, Государственная Дума*), учреждений (*Русский музей, Третьяковская галерея*), публичных объектов (*Мариинский театр, МХАТ, Мавзолей*), художественных произведений (*«Горе от ума», Мона Лиза*), знаменательных событий (*Октябрьская революция, война алой и белой розы*), выдающихся личностей (*Петр I, Лжедмитрий, Король-Солнце*). Эти клише являются знаковыми точками в массовом сознании, что позволяет широко использовать их в публицистическом тексте, особенно для отсылок к прошлому и возникающих при них историко-культурных штампов в массовом сознании.

Очень близки деловым клише — научные. Они также служат для стандартизации понятий, но в другой сфере человеческой деятельности. Если мы обратимся к публицистическим текстам, затрагивающим так или иначе научную сферу, то не один из них не обходится без соответствующих речевых оборотов.

Так, например, в статье интернет-издания «Lenta.ru» о новых космических открытиях мы сталкиваемся с научными клише уже в самом начале текста «Астрономы обнаружили необычную двойную рентгеновскую звезду <...> с помощью космических телескопов» («Lenta.ru», 31.03.23). Научный текст, а вслед за ним более простой публицистический, насыщен подобными терминологическими клише: *кубический метр, инфаркт миокарда, белый стих, системный анализ, над уровнем моря*.

Несмотря на всю схожесть деловых и научных языковых клише их отличает функциональное использование в языке, а, следовательно, образование этих речевых оборотов. Деловые штампы называют предметы речи, объекты деятельности человека, а научные клише — это, в первую очередь, специальная терминология, пусть и закрепившаяся в публицистической или разговорной речи: *над уровнем моря, исходные данные, системный подход*.

### **Выводы по первой главе**

При анализе роли и места языковых клише в современном публицистическом тексте мы обратились к разным сферам жизни человека, которые этот текст может затрагивать и определили, что все клише соответствуют стилеобразующим чертам публицистики и ее функциям.

Так информативной составляющей текста соответствуют клише, упрощающие коммуникацию, номинативные и терминологические. Их можно отнести к различным подгруппам в зависимости от направленности

текста: общественно-политической, культурной, научной. Они лишены эмоциональной окрашенности и представляют собой сухую систематизацию данных, понятий, терминов.

И наоборот, публицистические и бытовые клише соответствуют черте этого стиля, предполагающей эмоциональное воздействие, а также помогают автору текста завуалированно выразить свою точку зрения и навязать ее читателю. Мы убеждены, что это самая большая и важная роль языковых клише в публицистическом тексте, напрямую связана с тем, что в современном обществе его основная задача не показывать события, а подспудно формировать в обществе нужное отношение к этим событиям.

Публицистические клише представляют собой готовую речевую формулу, которая может состоять из одного слова, словосочетания, предложения, в составе которых есть положительная лексема, способствующая формированию с помощью речевого стереотипа положительного отношения к сообщению. К публицистическим клише относят фразеологизмы, метафорические конструкции со значением места и времени, названием природных стихий, указанием рынка (труда, услуг, недвижимости), клише, содержащие источник информации. Кроме того, средства массовой информации содержат клише разных стилей (официально-делового, научного, художественного, разговорного), этикетные клише, которые при уместном употреблении выполняют основные функции публицистического текста (информативную и воздействующую), а также помогают установлению

контакта с аудиторией. При этом важно отметить, что новостные, рекламные и тематические тексты также имеют свои различия на уровне использования клише. Публицистика ориентирована большую аудиторию, именно поэтому наряду с терминами, присущими определённому тематическому направлению, публицистический текст должен содержать речевые обороты, понятные широкой массе читателей и слушателей. Таким образом, возникают тематические клише, среди которых выделяют спортивные, финансово-экономические, политические, юридические и другие.

## **Глава 2. Функционально-семантический аспект использования языковых клише в публицистике**

### **2.1. Семантика языковых клише в публицистических текстах**

Публицистический стиль функционирует в различных сферах (общественно-политической, экономической) и затрагивает чувства практически для каждого человека. Он используется в ораторских выступлениях и средствах массовой информации. Специфика публицистики в намеренной выразительности, экспрессивности высказывания, и именно языковые клише способствуют реализации этой функции. По мнению Н.И. Клушиной «для публицистического дискурса глобальной дискурсивной стратегией является стратегия убеждения, которая реализуется с помощью частных стратегий» [Клушина 2008: 18].

Позиция автора публицистического текста очень интересна, потому что автор как субъект речи совпадает с говорящим как субъектом речи. Это

значит, что автор текста есть и производитель речи, между автором и читателем текста никто не стоит, а сам автор напрямую обращается к читателю. Автор публицистического текста тоже конкретная и живая личность со своими недостатками, достоинствами, мнениями и чувствами, и жизненным опытом и сам автор говорит от своего собственного имени, которая выражает свои мнения о теме. Таким образом, можно заключить, что одна из самых главных особенностей публицистического стиля именно его эмоциональная окрашенность и субъективность. Л.Г. Исмайлова напоминает, что публицистическое произведение «может быть более рационально или более эмоционально, но оно всегда субъективно [Исмайлова 2014: 149]. При этом палитра чувств и красок весьма разнообразна – от сухого перечисления фактов до пафоса и патетики».

Мы выделили две основные группы клише, использующихся в публицистическом тексте. Это фактографические клише, содержащие указание на время, место и источник информации, и клише с образным компонентом, подразделяющиеся, в свою очередь, на клише метафор природных стихий, клише с указанием рынка труда, клише, содержащие фразеологизмы и неофразеологизмы и клише, содержащие пословицы, поговорки, крылатые слова и цитаты. Расскажем об их функционировании в публицистике.

### 2.1.1. Клише со значением времени

В публицистике для указания времени активно используются не только всем известные наречия (сегодня, вчера, завтра) и словосочетания (на прошлой неделе, в прошлом месяце, в прошлом году и т.п.), но и клише с обобщённым указанием на время. Они называют отрезки времени, с помощью которых можно подвести итоги, указать на размытые сроки и которые имеют дополнительную коннотацию. Выделим внутри этой группы следующие подгруппы: обобщающие фразы, связанные с подведением итогов, фразы, указывающие на размытые сроки, фразы, имеющие дополнительную коннотацию.

Так, например, использование клише *«в конце недели»*, *«события этой недели»*, *«за последние несколько дней»* объясняется тем, что в конце недели (или другого отрезка времени) обычно подводятся определённые итоги, это период, когда уже есть результаты, которые не утратили своей актуальности:

«В Киргизии состоится плановое заседание правления Национального банка. В Нигерии состоится инаугурация Болы Тинубу, победившего на президентских выборах. Главные события *прошедшей недели* — в подборке «Ъ» («Коммерсант», 29.05.2023).

*«За последний год* для этого рынка характерна смена рыночной конъюнктуры, - говорит генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергей Воронков» («Коммерсант» №21 от 18.04.2023).



В приведённых выше примерах авторы статей используют данные клише с целью акцентировать внимание читателя на свежести и актуальности информации.

Клише *«за последние несколько дней/ месяцев/ лет»* подразумевает промежуток около недели (месяца, лет) и даже больше, но кажется, что это произошло совсем недавно. Использование этого клише подчёркивает также важность и актуальность, что способствует повышению заинтересованности читателя.

Клише со значением времени могут содержать указание на «размытые» сроки или период, о котором говорится в статье: *«на прошлой неделе», «несколько дней назад», «текущий год», «(в) последние годы», «в последнее время»*. Приведём примеры:

*«На прошлой неделе в Москве открылась крупнейшая «Ярмарка мёда: от Крыма до Владивостока» («Аргументы и Факты» №3 от 20.01.2016).*

*«Несколько дней назад председатель правительства выступил с заявлением...» («Коммерсант», 25.03.2023).*

*«В Китае текущий год ознаменован началом всестороннего воплощения в жизнь и духа XX съезда КПК. Будем ускорять формирование новой архитектоники развития, уделять приоритетное внимание высококачественному развитию, всесторонне продвигать китайскую модернизацию, — констатировал председатель КНР («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).*

«Вопреки скептическим прогнозам, в столице отмечается рост зарплат — впервые за последние два года» («Аргументы и факты» №6 от 08.02.2017). «Специалисты отмечают в последнее время, что у соискателей большим спросом пользуется работа на удалённом доступе» («Коммерсант», 10.04.2021). Следует отметить, что подобные клише используются с целью передачи важной информации, новостей о происшествиях, выражения экспертного мнения. Кроме выше перечисленных, следует обозначить фразы «в наши дни», «в эти минуты», «мы следим за развитием событий» (в текстах телеведущих) и другие.

Очень популярной фразой в телевизионных репортажах является «мы следим за развитием событий», которая обычно завершает выпуск или статью. Благодаря этому клише создаётся эффект присутствия и ощущение, что скоро появится новая, более подробная информация о случившемся.

В отдельную группу мы выделяем клише, имеющие дополнительную коннотацию: «после Олимпиады в России», «путинское время» «9 мая», «8 марта», «7 ноября», «майские», «нулевые годы», «новый год». В приведённых фразах выражение времени может проявляется в более размытых клишированных формах, которые, несмотря на свою обобщенность, дают чёткое представление о временном промежутке, а также несут в себе глубокий смысл и вызывают ассоциативный ряд. Так, например, фраза «после Олимпиады в России» даёт чёткое понимание того, что речь идёт об Олимпиаде 2014 года, проходящей в Сочи. Для россиян и для всей

России в целом это мероприятие имело большое значение, к нему велась серьёзная подготовка и оно было достойно проведено. Вспомним, что такая же ситуация сложилась после проведения Олимпиады в 1980 году: фраза сразу обрела дополнительную коннотацию, обозначающую период.

«*После Олимпиады в России спорт стал развиваться быстрее*» («Аргументы и факты», 13.02.2015).

«Петербург отметил *9 мая* масштабным парадом на Дворцовой площади» («Санкт-Петербургские ведомости», 10.05.2023). В данном примере словосочетание «*9 мая*» не просто указывает на определённый день года, а содержит глубокий внутренний смысл: это и синоним Дня Победы, и символ героизма и мужества народа, и память о погибших и выстоявших в тяжёлое военное время. Для всех россиян фраза «*9 мая*» вызывает гордость за свою страну и тёплые и одновременно грустные чувства.

Следующий пример содержит клише, которое называет несколько дней в году, приуроченных к определённым праздникам и считающиеся государственными выходными днями. «*Майские праздники*» представляют собой длинные майские каникулы, они включают в себя 1 мая – день Весны и Труда, 9 мая – День Победы и смежные с ними выходные дни.

«В России утвердили выходные *на майские*. Как сообщили в пресс-службе министерства, выходные на майские праздники решили сократить» («Московский комсомолец», 21.04.2022). Майские праздники принято проводить на природе или путешествовать с семьёй, их ждут с

нетерпением, так как это возможность отдохнуть в тёплое время после напряжённого года. Обычно эта фраза используется с глаголами «отдыхать», «поехать», «провести (время)». Словоформа «*майские*» подразумевает праздники, празднование которых приходится на начало мая и которые продолжаются несколько дней, образуя небольшие каникулы для всего населения страны. Эта клишированная форма несёт дополнительный ассоциативный смысл: «праздник», «отдых», «шашлыки», «природа», «путешествие с семьёй».

Приведём другой пример:

«*Всё путинское время*, но особенно последний год из пятнадцати окончательно убедили меня, что от наследия СССР надо отказаться» [Муравьева 2002: 14].

«Для меня *путинское время* – это полная беспримесная стабильность» («Московский комсомолец» от 25.03.2015). «*Путинское время*» представляет собой длительный исторический период времени, когда во главе Российской Федерации стоял и стоит В.В. Путин. Оно, несомненно, несёт дополнительную коннотацию: это и определённая оценка (положительная или отрицательная), и символ национального единства, изменений в области российской экономики, развития научного и технического потенциала страны. Данная фраза указывает на период президентства в России В.В. Путина, без указания конкретных дат абсолютно точно понятно, что речь идёт о периодах с 2000 г. до 2008 г. и с 2012 г. по настоящее время. Эта фраза

говорит не только о датах, употребляя её, мы представляем определённый исторический период.

«Новогодние» - это название длинных каникул, приходящихся на празднование Нового года в России. Данная словоформа имеет длинный ассоциативный ряд, включающий в себя такие понятия, как «праздник», «ёлка», «Дед Мороз», «подарки», «мандарины», «снег», «зимние забавы», «Рождество», «оливье», «чудеса».

«Но *новогодние*, слава богу, отгуляли. Теперь разбираемся с последствиями» («Коммерсант», 18.01.2021). Здесь прослеживается подтекст: облегчение после долгой подготовки к празднику, усталость после долгого празднования и желание отдохнуть после празднований и приступить к работе.

Ещё одним примером использования клише данной группы является выражение «*нулевые годы*»:

«Может быть, я и не прав, но нулевые годы оказались и на самом деле почти нулевыми в литературе» («Завтра» 27.01.2010. Влад Бондаренко «Мои нулевые»). Это выражение ассоциируется с годами перестройки, становлением новой реальности, нового политического строя. «*Нулевые годы*» уже не несут настолько сильной отрицательной коннотации, они указывают на эпоху перемен. Мы видим, что в подобных клише точная дата отсутствует, но всем понятны временные границы. В данном случае клише

несёт функцию обобщения и одновременно содержит ценностное содержание и формирует определённые ассоциации.

Таким образом, в публицистическом тексте клише с обозначением времени выделяются три подвида клише: 1) определение временного периода; 2) праздники; 3) историческое событие или персоналии.

### **2.1.2. Клише со значением места**

При описании места неопределённость может вносить недопонимание, неясность информации, именно поэтому авторы статей и репортажей предельно точно указывают страну, город, название. Но бывают ситуации, когда допустимо использование словосочетаний-клише. Выделим две подгруппы подобных клишированных форм: клише, не называющие точное географическое расположение, но указывающие на область, регион, и клише, несущие в себе дополнительные коннотативные элементы. Рассмотрим первую подгруппу.

Клише *«сразу в нескольких городах России», «одновременно в нескольких районах города»* отражают масштаб события, подчёркивают его значимость:

*«Сразу в нескольких городах России и на Донбассе были проведены культурно-просветительские мероприятия с участием известных артистов»* («Аргументы и факты», 16.12.2022).

*«Делают всё, чтобы поддержать жителей Луганска»* («Аргументы и факты», 16.12.2022). В данном случае объединение в одной фразе городов

России и Донбасса, а потом указание на город Луганск имеет глубокий геополитический смысл, а также подчёркивает тот факт, что возникают новые связи, развиваются взаимоотношения на культурном уровне.

«Пострадали прежде всего *восточные регионы страны*, где зафиксирован значительный подъем аварийности — почти до 80% на ряде автотрасс» («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

В предыдущих примерах мы видим, что клише «восточные регионы страны» указывают на тот факт, что информация, предложенная в статье, связана с большой территорией и масштабом происходящего.

Также, как и в клише, несущих в себе указание на время, мы хотели бы выделить в отдельную подгруппу слова и фразы, в которые содержится указание на место, при этом географическое наименование становится нарицательным и наполняется ценностным содержанием: «*Крым*», «*Украина*», «*украинские территории*», «*Буча*» и т.п. – все эти словоформы являются не просто географическими названиями или устойчивыми выражениями.

«*Крым* мог бы выбрать воссоединение с Россией-матушкой и без присутствия войск» («Коммерсант. ru», 07.03.2014). Крым здесь не просто географическое название, территория, это совокупность всего этнического населения, их мнение – единое целое. Слово «Крым» у одних ассоциируется с морем, курортом, солнцем, у других – с президентом России В.В. Путиным,

независимым референдумом и противостоянием между Россией и коллективным западом.

Украина, Буча – это также не только географические объекты, эти имена собственные получили яркую отрицательную коннотацию: «военные действия», и т.п. Эти слова вызывают волнение. «Определённые ассоциации, конечно же, возникают. У Александра Лукашенко есть практически на любой острый вопрос даже вне территории своей собственной страны до *Бучи*» («Коммерсант», 18.04.2022).

При упоминании этих географических названий читатель представляет не только территорию, местность, точку на карте, но и события, связанные с ними, их упоминание вызывает определённые переживания, эмоции, это уже не отвлечённые «*во всех городах страны*» или «*в южных регионах*».

Данная разновидность клише более ярко представлена в текстах телеведущих, нежели в текстах печатных изданий, так как в газетных статьях и заметках необходимо использовать не такие размытые фразы, а более конкретные, яркие, способные вызвать у читателя удивление, интерес, тревогу и другие чувства. Кроме того, в печатных изданиях важно заинтересовать читателя, а неточные детали могут привести к расплывчатости. Устная речь, благодаря паузам, интонации, помогает восполнить недостатки данного выражения.

Резюмируя вышесказанное, выделяем два подвида клише с обозначением места в публицистическом тексте: это клише, где есть фразы,



указывающие на географическое положение и клише с маркированными компонентами со значением «географическое положение».

### **2.1.3. Клише, содержащие источник информации**

Клише, содержащие источник информации, придают тексту достоверность. Внутри данной группы мы также хотели бы выделить две подгруппы: клише, ссылающиеся на конкретный источник и клише, содержащие в указании на источник дополнительные узувальные смыслы:

*«Источники «Ъ» в правительстве и на рынке дистрибуции электроники рассказали, что 20 апреля ФТС провела совещание с участием Минцифры» («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).*

*«По данным “Ъ”, оба топ-менеджера — креатуры вице-президента «Роснефти» Андрея Шишкина» («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).*

*«По данным Bloomberg, зарегистрированный в США клуб взаимного страхования American Club отозвал страховку от разлива нефти для 34 танкеров компании Gatik Ship Management» («Коммерсант» №23 от 25.04.2023).*

В приведённых выше примерах в качестве достоверного источника приводятся газеты «Коммерсант» и «Bloomberg», которые являются лишь посредниками между реальным источником информации и читательской аудиторией. Причиной использования подобных фраз: *«по имеющейся информации», «по официальным данным», «согласно предварительным подсчётам», «как стало известно «Ъ»* - может быть ситуация, когда важно

быстро донести информацию, но точных фактов и подробностей ещё не хватает. Приведём некоторые примеры:

*«По данным следствия, госпожа Блиновская занизила полученные доходы и не уплатила за период с 2019 по 2021 год налог на общую сумму свыше 918 млн руб.»* («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

*«По официальным данным, прожиточный минимум россиянина в конце 2018 года составлял 10213 рубля, при этом минимальный размер оплат труда -11163 рубля»* («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

*«Согласно предварительным подсчётам Центров по контролю и профилактике заболеваний США, с апреля 2020 по май 2021 года в стране в результате передозировки наркотиками погибло 100,3 тысячи человек. – Объемы ужасающие!»* («Комсомольская правда», 18.11.2021).

*«Как стало известно «Ъ», в Брянской области практически одновременно могли быть сбиты у границы с Украиной истребитель-бомбардировщик Су-34, истребитель Су-35, а также на окраине города Клинцы два вертолёт Ми-8 ВКС России. Их экипажи погибли»* («Коммерсант», 13.05.2023).

В приведенных ранее примерах мы видим, что автор использует языковые клише с целью скрыть нехватку информации. Но новости свежие на момент выпуска и несут важную информацию, поэтому используются подобные приёмы.

*«По оценкам ВЭБ.РФ, к 2030 году ожидается выдача таких кредитов на 15–20 трлн руб.— за счет снижения ставки на 0,5–1 п. п. по сравнению с рыночной. Де-факто речь идет о рыночном механизме поддержки — по словам Алексея Мирошниченко, инструмент позволит «системно сместить фокус» кредитования, синхронизировав его с промышленной политикой» («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).*

*«По данным прокуратуры, в период оккупации Воронежской области погибли не менее 198 тыс. мирных граждан и военнопленных, почти 77 тыс. человек были угнаны в Германию и другие страны Европы для принудительного труда» («Санкт-Петербургские ведомости» №94 от 26.05.2023).*

В данных статьях указываются официальные источники предоставленной информации, гарантирующие достоверность фактов.

*«МИД уполномочен заявить»*, («Коммерсант» №23 от 27.04.2023) и это говорит о том, что только МИД представляет собой тот орган, который может предоставлять проверенную информацию.

Таким образом, клише, обозначающие источник информации, подразделяются на два подвида: надёжные клише, имеющие точное указание на источник сообщения, и ненадёжные, обобщённые, «размытые» фразы, необходимые для подтверждения достоверности и важности сообщения. В ненадёжных клише автор снимает с себя ответственность, как будто отстраняется от сказанного – «это другие сказали».

#### **2.1.4. Метафоры с указанием природных стихий в языковых клише**

Публицистика представляет собой благодатную почву для функционирования языковых метафор, которые помогают создать яркий, лёгкий для восприятия образ, влияющий на восприятие читателем. Использование метафорических образов оказывает активное влияние на процесс формирования общественного мнения, так как они осуществляют аргументативную и воздействующую функции [Чудинов 2003: 36]. Метафора «способствует манипуляции общественным сознанием, так как созданный с помощью метафоры подтекст строится на ассоциативных связях» [Лещак 2006: 22]. Для публицистического стиля характерно использование метафоры с целью оценивания явлений окружающей действительности. Учёные выделяют несколько групп, основанных на метафорических образах, но одной из самых распространённых является группа, использующая природоморфные метафоры [Лещак 2006: 36-38]. Метафорическое поле неживой природы в публицистике представлено несколькими лексико-семантическими группами: катаклизмы и стихийные бедствия (огонь, вода, воздух), ландшафтные названия (пропасть, дорога, водоёмы), геоклиматические (степь, тундра), времена года [Степанов 2007: 16]. Ядром метафорической модели является сфера природных явлений (катаклизмы, стихийные бедствия, погодные явления). Образы климатических и погодных явлений окружают человека с самого рождения, а значит, хорошо знакомы и понятны ему.

В публицистических текстах развернутая метафора с областью-источником «Неживая природа» сопровождается ассоциативным рядом, который в качестве недискретного феномена становится одной из форм существования концептуальной метафоры [Чудакова 2003: 13]. Метафора «как лингвистическая номинация призвана сформировать яркий. Лёгкий для восприятия образ, влияющий на прочтение и оценку реципиентом изложенной ситуации» [Сладкевич 2012: 334].

Природные явления могут быть непредсказуемы и могут представлять угрозу для человеческой жизни, поэтому они создают настолько яркий образ и способны вызвать неподдельный интерес читательской аудитории. Таким образом, метафорические образы неживой природы помогают назвать и оценить социальные, политические и другие явления. Приведём примеры:

«Сегодняшняя Россия, *ввергнутая в череду катастроф и кризисов*, стоит на огромном трагическом перекрёстке» («Завтра» №31 от 04.08.2010. А. Проханов «Горит село, горит родное, горит вся родина моя»).

«Что станет причиной новой *финансовой катастрофы*? Ипотечный кризис в США, который привёл к мировому финансовому кризису 2008 года, вряд ли повторится» («Коммерсант», 01.07.2018.).

Мы видим, что оборот «череда катастроф» в первом примере имеет дополнительную коннотацию: имеются в виду не только природные катастрофы, но и перипетии в области геополитики, экономики, межнационального взаимодействия, словоформа «катастрофа» соседствует

со словом «кризис», которое относится уже к социальной тематике. Таким образом, автор говорит о непредсказуемости политических и социальных процессов и их взаимодействии. Во втором примере «катастрофа» не имеет дополнительного ассоциативного ряда, хотя способствует созданию не менее яркого экспрессивного текста, интересного и достоверного.

Из образов природных явлений популярна «буря – ненастье с сильным разрушительным ветром» [Ожегов 2008: 66]. Для создания метафоры в этом случае важны значения массовости, силы, хаотичности. Этот образ обычно служит для передачи резкой реакции общества на какие-либо события:

«Кровожадная фраза сенатора Грэма вызвала *бурю негодования* в России» («Коммерсант», 28.05.2023).

Там брошена одинокая спичка социального раздражения, здесь запалили небольшой костёр народного недовольства... И вот уже *страшная огненная буря несётся* от Владивостока до Смоленска» («Завтра» №31 от 04.08.2010. А. Проханов, «Горит село, горит родное, горит вся родина моя...»).

«О том, что трёхкратный чемпион мира и призёр Олимпийских игр со дня на день приступает к работе в новой должности, первым сообщил глава Союза биатлонистов России (СБР) Виктор Майгуров. Подтвердил новость и сам Ростовцев, что в итоге вызвало *бурю эмоций*» («Санкт-Петербургские ведомости», 12.01.2023).

«Буря» как в своём прямом значении – «ненастье с сильным разрушительным ветром», так и в переносном – «о сильном, бурном проявлении чего-нибудь» [Ушаков 2014: 14] имеет яркую внутреннюю форму и говорит о значимости явления.

Явления природы также представлены в языковых клише образами «лавы», «лавина»:

«Из кратера Цхинвала эмоциональная лава выплеснулась на всю Россию, на все её социальные слои» («Завтра» №35 от 26.08.2008. А. Синцов «Квант русскости»). Автор рассказывает о вооружённом конфликте между Южной Осетией и Грузией, используя метафорический образ «лавы», а «лава» в словаре русского языка определяется как «расплавленная минеральная масса, выбрасываемая вулканом на земную поверхность при извержении» [Ожегов 2008: 263]. Мы видим, как с помощью метафор происходит перенос по сходству природных и геополитических явлений. Таким образом, высказывание приобретает резкость, формируется общественное мнение в негативных тонах.

«Опять на нас обрушилась лавина различных агитационных призывов. Они преследуют нас повсюду...» («Коммерсант» №185 от 5.10.2017). В данном контексте слово «лавина», усиленное значением глагола «преследует» обозначает сильный, неконтролируемый поток предвыборной агитации и содержит скрытую негативную коннотацию.

Эти метафорические модели наиболее часто встречаются в публицистических текстах, они самые продуктивные и яркие. Так, в текстах, проанализированных нами, слова «лава», «буря» встречаются много раз.

Образ воды в русской культуре также имеет важный и глубокий смысл. Природные явления, такие как потоп, наводнение, формируют лексическую базу для формирования метафорических образов: «*бурлящий поток*», «*фонтан*» и т.п.

«Несистемная оппозиция – это *бурлящий поток*, где оранжевый мешается с красным, голубой с зелёным, имперский с местечковым, лживое с богооткровенным» («Завтра», 22.02.2012).

«*Цены не фонтан*. Правительство Российской Федерации засомневалось в целесообразности нефтяной сделки с ОПЕК.» («Коммерсант» №61 от 01.04.2017). такой заголовок использует репортёр «Коммерсант» для описания ситуации, связанной с переговорами со странами ОПЕК, которые предлагают заниженные цены. Словоформа «*фонтан*» имеет дополнительную коннотацию «*всплеск*», «*повышение активности*» и, соответственно, в данном случае обретает антонимичное значение.

В отдельную группу следует выделить глагольные словоформы и отглагольные существительные, обозначающие явления природы: *светит*, *срывает*, *уносит*, *потепление*, *оттепель*, *похолодание* и т.п.



«Оттепель в экономике началась в декабре. В ЦБ и Минэкономике не верят в её продолжительность без структурных реформ» («Коммерсант», 09.01.2007).

Группа, включающая лексему «ветер», также имеет широкое применение в публицистических текстах.

«Ветер переменился. Vestas расторгает СПИК на лопасти для ВЭС «Фортума». Первая европейская компания решила разорвать специальный инвестконтракт (СПИК) с РФ после начала военного конфликта на Украине» («Коммерсант», 14.06.2022).

Подобные метафорические модели часто встречаются в публицистических материалах, благодаря природным метафорам усиливается семантический потенциал сходных элементов, происходит намеренное нагнетание состояния эмоционального беспокойства с целью создания преувеличенной, но при этом яркой картины социально-политических процессов, происходящих в мире.

Таким образом, в клише с метафорами природных стихий следует выделить экстремальные (содержащие лексемы «буря», «лавина») и нейтральные (содержащие лексемы «дождь», «похолодание», «потепление»). Названия стихий, употреблённые в переносном значении, относятся уже не только к природным катаклизмам, но и к человеческим отношениям и важным процессам, происходящим в мире.

### 2.1.5. Метафоры с указанием рынка (труда, услуг, недвижимости)

Метафора в экономической сфере преследует следующие прагматические цели: привлечение внимания потребителей, придание более яркой, современной и креативной окраски теме, усиление важности сообщения. Публицистические и медиа-тексты служат основным «инструментом» не только преподнесения экономической лексики и экономических знаний, но и популяризации знаний в области экономики [Лещак 2006: 77]. Посредством метафор «создаются образы, влияющие на отношение адресата к событиям», о которых рассказывается в тексте [Катермина 2003: 131]. Материалы таких изданий, как «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» ориентированы на массовую аудиторию, именно поэтому в материалах данных изданий важно использовать фразы и термины, доступные широкому кругу читателей. Метафорические конструкции данной группы могут быть антропоморфными, природоморфными, социоморфными, артефактные [Чудинов 2003: 37]. Чаще всего метафоры этой группы используются как устоявшиеся термины: *рост, обвал, падение, скачок, гонка, борьба* и другие. Рассмотрим некоторые примеры антропоморфных метафор:

«*Рубль показал злой характер*» («Коммерсант» №215 от 20.04.2015);

«*Рубль ищет крышу над головой*» («Коммерсант» № 215 от 20.04.2015);

*«Экономика проявила скромность»* («Коммерсант» № 169 от 13.09.2017);

*«Экономика выйдет на пенсию. Правительство вознамерилось изменить систему пенсий в России»* («Московский Комсомолец» №27648 от 20.10.2018).

В приведённых примерах слова «рубль», «экономика» наделяются человеческими качествами. В основе фразы *«бережёного рубль бережёт»* лежит известная пословица, означающая, что осмотрительному в своих поступках человеку легче избежать опасности. В данном контексте она приобретает дополнительный смысл, заключающийся в том, что «рубль» - это национальная валюта России и она, а, соответственно, и экономика не должны зависеть от других видов валют, и накопления нужно делать в рублях, который выступает надёжной денежной единицей.

Социоморфные метафоры образуются на основе военной и спортивной лексики и наиболее часто используются в политическом дискурсе: *«Правительство Мишустина стабилизировало экономику под ударами санкций»* («Завтра», 06.09.2022).

*«Россия готовит смертельный удар по экономике Запада, если полностью перекроет прокачку газа по трубопроводу «Северный поток»* («Аргументы и факты», 28.08.2022).

*«Рубль пошёл в наступление. Российский рубль достиг максимума за неделю»* («Коммерсант», 05.02.2021). *«Смертельный удар», «наступление»*

*рубля»* - эти словосочетания образованы с использованием военной лексики, которая помогая ярко продемонстрировать решительный рост экономики и уверенность в завтрашнем дне.

Конструкции «выйти победителем», «установить рекорд» содержат лексику из области спорта:

Заголовок газеты «Ъ» *«Доллар вышел победителем. Сопротивление оказал только российский рубль»* («Коммерсант», 22.01.2019). Данная фраза подчёркивает конкурентоспособность российской валюты на мировом рынке.

*«В 2022 году мировые расходы на военные нужды установили новый рекорд, достигнув отметки 2224 трлн. долларов»* («Коммерсант.ru», 24.04.2023). Слово «рекорд» в данном контексте обретает дополнительную негативную коннотацию, связанную с увеличением расходов на вооружение.

Артефактные метафоры могут образовываться путём использования лексики из таких сфер, как транспорт, архитектура, быт:

*«В России живёт царь доллар. Деревня обеднела, экономика буксует, культура опустилась на несколько ступеней, СМИ никак не приблизятся к насущным проблемам и бедам народа»* («Аргументы и факты», 18.03.2009). В данном примере мы видим, как с помощью глагола «буксует» автор передаёт состояние торможения экономики, её задержки на одном месте, что придаёт пессимистическую окраску всему репортажу.

*«Эта ниша* достаточно активно заполняется нашими партнёрами, в том числе из арабских государств, а также новыми брендами из евразийских

стран» («Аргументы и факты», 19.05.2023). Архитектурный термин «ниша» как нельзя лучше характеризует положение отечественного бизнеса после введения санкций и ухода мировых компаний с российского рынка.

Рынок недвижимости- важное направление экономики. Следует отметить, что устойчивые выражения в этой области содержат глаголы с ослабленным синтаксическим значением (глаголы-связки, наличия и т.п.):

«Финансовые эксперты рассказали, что *ждёт* российскую валюту в июне» («Аргументы и факты», 26.05.2023).

«Министр строительства и ЖКХ Ирек Файзуллин заявил, что *ставки* по ипотеке в России *продолжают расти*, по итогам года средний показатель может превысить 8%. («Аргументы и факты», 18.11.2021).

«*Воздушные замки* строила не только российская элита, но и её принципиальные противники» («Коммерсант» №8 от 20.08.2022).

Здесь мы видим и использование метафорического образа, и употребление отглагольного существительного. Фразеологизм «строить воздушные замки» обозначает предаваться мечтам, придумывать неосуществимые планы [Фёдоров 2001: 623]. Соответственно, обозначает фантазировать, а не реально оценивать ситуацию.

Обилие отглагольных существительных является отличительной лексической особенностью этой группы:

«Реальные зарплаты в марте-апреле ещё не подсчитаны, но, по всей видимости, их *рост составит* уже не 2-3%, а в районе 10%» («Санкт-Петербургские ведомости» №93 от 23.05.2023).

Таким образом, мы видим, что клише с указанием рынка труда содержат олицетворения, метафорические конструкции, которые индентифицируются с человеком. Данные метафоры основываются на физическом и эмоциональном состоянии человека. Экономические метафоры основываются на сходстве между состоянием экономики и болезнью, а также военных действий, спортивных состязаний, транспортной системы, что передаёт беспокойное состояние российской экономики и финансового рынка, а также связанные с ним негативные последствия. Здесь мы можем выделить следующие подгруппы фигур речи: олицетворения и словоизменения.

#### **2.1.6. Фразеологизмы и неофразеологизмы**

СМИ, с одной стороны, пользуются словотворческой деятельностью из повседневной жизни носителей языка, а с другой, сами являются местом активного словотворчества. Таким образом, говорит К.С. Парфенова [Парфенова 2017: 143], язык СМИ является не только полем «репрезентации языковых инноваций, но и создания и апробации новых форм речи». В этом контексте важным элементом дискурса печатных и непечатных СМИ оказываются именно фразеологические обороты. Как уже известно, фразеологизмам характерна оценочность, эмоциональность и образность,

которые в газетном тексте служат привлечением внимания читателей и повышения их эмоционального воздействия на них.

Благодаря свойствам фразеологизмов, как экспрессивность, образность и слитность значения, выразительность и эмоционально-экспрессивная окрашенность, журналисты успевали создавать колорит и стилистическую окраску своих статей [Исмаилова 2014: 150]. В публицистических текстах, как мы покажем на примерах газеты «Московский комсомолец», используются фразеологизмы, принадлежащие разным функциональным стилям, как книжному и разговорному или диалектной, профессиональной, официально-деловой или стилистически сниженной фразеологии. Эти фразеологизмы иногда употребляются в их традиционной языковой форме и в их общеизвестном значении и обыкновённом окружении, но для публицистических текстов характерно изменение фразеологических единиц ради достижения обогащения языка текста и большей его выразительности и экспрессивности.

«Действительно, в этой гнилой системе В.В. Путин со своей деятельной активностью и тягой к справедливости смотрится как *«белая ворона»* («Завтра» ,02.04.2018). Во фразеологическом словаре *«белая ворона»* - это человек, отличающийся от окружающих [Волков 2009: 10]. В нашем контексте словосочетание имеет такое же значение.

«С более нейтральных позиций выступили представители Китая и Бразилии. Заместитель постпреда КНР при ООН Гэн Шуан назвал ядерное

оружие *«Дамокловым мечом»*, нависшим над всеми нами» («Коммерсант», 15.12.2022). Во фразеологическом словаре «Дамоклов меч» символизирует постоянно угрожающую опасность [Волков 2009: 46], и эта же коннотация присутствует в приведённой выше цитате.

«Я не буду даже называть эти фирмы: оставлю этот *«камень за пазухой»*» («Коммерсант» №188 от 15.10.2013). Фразеологический словарь определяет значение данной фразы как «затаить злобу против кого-либо» [Волков 2009: 82]. Как и в предыдущих случаях значение фразеологизма в предложенном контексте не изменяется и обозначает скрытую злобу, прибережённую для последующих разбирательств.

Как мы уже написали, разговорная речь влияет на пользование фразеологизмами в СМИ, но с другой стороны, именно устные формы СМИ (радиопередачи и телепередачи), печатные издания, цитаты из популярных фильмов, но и профессиональная речь, разговорная речь и просторечие являются источниками для формирования новых фразеологизмов [Сычев 1999: 31]. Фразеологизм в таком смысле выступает важнейшим инструментом «оживления» газетного текста, средством, которое усиливает эмоциональность и её восприятие читателем. Важно отметить, что задача авторского газетного текста не столько использовать фразеологизм в его исходной форме, сколько творчески переосмыслить и трансформировать общеизвестный и узнаваемый широкой читательской аудиторией фразеологический оборот А.Д. Соловьёва напоминает, что фразеологизмы в



тексте – «показатель языкового мастерства, кругозора журналиста [Соловьёва 2010: 85]. Собственное мнение автора журналистского материала может быть выражено опосредованно, через использование фразеологии, так как она всегда содержит оценку, и в контексте обнаруживается мнение автора.» Новые фразеологизмы, по словам Соловьёвой, в последнем десятилетии формируются преимущественно на основе профессиональных речевых сфер, благодаря тому, что на телеэкранах выступают специалисты в разных областях науки, производства, культуры. Их профессиональная лексика становится узнаваемой и на этой основе формируются новые значения выражений, входящих в язык СМИ, затем в широкое употребление. Кроме того, на активность формирования фразеологизмов влияет и разговорная речь литературной системы, чьи единицы всегда «содержат оценочность называемого предмета, но эта оценка своеобразна: одновременно и положительная, и отрицательная, – в контексте проявляется, обнаруживается конкретное отношение автора к содержанию», уточняет А.Д. Соловьёва [Соловьёва 2010: 79].

«Денацификацию надо *начинать с азов*» («Аргументы и факты», 10.05.2022.). Фразеологизм «начать с азов» обозначает с самого начала, с самого простого, с буквы «Аз» [Мокиенко 2001: 13].

Фразеологизм в составе газетного заголовка, использованные в контексте языковой игры, обуславливает большое разнообразие вариантов употребления фразеологических оборотов. Характерной особенностью

такого употребления фразеологизмов является вполне определённая языковая модель, в которой просматривается языковой стандарт, определяющий речевое поведение языковой личности автора. Ещё одной особенностью использования фразеологических оборотов в языковой игре является «повторяемость устойчивой языковой модели», что «отличает языковую игру от речевой игры, в которой употребление фразеологизма носит окказиональный характер» [Зеленов 2008: 41].

Разнообразие способов преобразований ФЕ свойственно и диалогическим жанрам. Основную их часть составляют расширение компонентного состава фразеологизма, замена компонентов, эллипсис фразеологизма. Однако используются способы трансформации фразеологических единиц, приводящие к возникновению индивидуально-авторских фразеологизмов, среди которых преобладают вычленение ключевого компонента фразеологизма и контаминация фразеологизмов [Щелкунова 2004: 30]. Примером такого изменения является отрывок из статьи газеты «Комсомольская правда»:

«Алексей Улюкаев: Конечно хотели. И я бы хотел от них других цифр. Но одно дело – желание, а другое – реальное отношение. Это же *не бирюльки*.» («Комсомольская правда» №31 от 25.04.2009).

Фразеологизмы «сойти с ума», «вопрос жизни и (или) смерти» часто встречаются в заголовках:

«Люди *сходят с ума* и ищут еду: коронавирус глазами бедных». Фразеологизм *сходить с ума* имеет несколько вариантов его глагольного компонента. («Московский комсомолец», 06.04.2020).

«Для нас это *вопрос жизни и смерти*, - подчеркнул Одонго. –Мы будем продолжать сотрудничество» («Московский комсомолец», 18.02.2023). В тексте рассказывается о том, что многие бедные дети в результате закрытия школ из-за коронавируса оказались без единственного питательного блюда. Эта проблема является «*вопросом жизни и смерти*», причём не в метафорическом виде, а именно некоторые из детей из-за бедности останутся голодными, если власти им не помогут.

В предложении из статьи газеты «Московский комсомолец» используется фразеологизм «из плоти и крови»:

«Путин — это не только человек *из плоти и крови* и не только политический лидер, но еще и очень важная политическая функция» найдём фразеологизм *из плоти и крови* («Московский комсомолец», 07.04.2020).

В БФСРЯ В.Н. Телия объясняет, что это выражение значит «неидеален, далёк от совершенства, как все» [Телия 2006: 284].

В следующем примере мы рассмотрим фразеологизм «*ставить во главу угла*»:

«Оценивая власть, мы *ставим во главу угла* такой критерий как эффективность» из статьи газеты «Московский комсомолец» («Московский комсомолец», 07.04.2020) мы рассмотрим характеристики фразеологизма

«ставить/поставить во главу угла». В Справочнике по фразеологии отмечается несколько форм использованного фразеологизма – ставить (класть, положить) что-либо во главу угла [Мокиенко 2005: 614]. Этот фразеологизм принадлежит книжному стилю, а эмоционально-экспрессивная окраска охарактеризована как экспрессивная. Значение его – «признавать главным, особо важным».

Далее приведён пример употребления фразеологизма «*поставить точку*» предложения из статьи газеты «Московский комсомолец»:

«Грядущее обнуление сроков Путина *поставило* в этих боях *точку*».) («Московский комсомолец» от 07.04.2020). Мы проанализируем фразеологизм ставить/поставить точку. В БФСРЯ Е. Н. Телия этот фразеологизм объясняет, как «окончательно завершать что-либо» [Телия 2006: 503].

В публицистических текстах встречаются случаи замены слов в устойчивых словосочетаниях. Замену одного из слов в исходном фразеологизме Ю.С. Бернадская называет парафразом [Бернадская 2008: 68]. Например, «Граждане России *имеют Bravo на отдых и Bravo на труд* (напиток Bravo), *это любовь с первой ложки!* (Gallina Blanca), *в жизни всегда есть место технике* (Компания Dial).

В подобных ситуациях вместо терминов «переосмысленный фразеологизм» и «парафраз» правильнее используют понятие «неофразеологизм». Поскольку при замене компонента исходной единицы,

добавлении или выпадении (экспликации, импликации) компонента и переосмыслении значения исходного фразеологизма наблюдается процесс разрушения традиционной фразеологической единицы и появляется совершенно новая единица с другим значением - неофразеологизм.

Кроме новой лексики, появляются новые фразеологизмы, чему способствуют экономические, социальные и политические преобразования в обществе. Заметим, что новые языковые единицы возникают первоначально в речи одного человека и могут быть повторены другими говорящими. Но до тех пор, пока данная единица функционирует на уровне речи, она остается окказионализмом или авторским употреблением. Чтобы данная единица стала фразеологизмом, её нужно повторить многократно. Тогда она может стать достоянием языка.

Источником появления неофразеологизмов становится материал художественных произведений, газет, журналов, радио и телепередач, рекламных и PR-текстов.

Примечательно, что неофразеологизм в рамках рекламного контекста может получать новое значение и менять стилистическую окрашенность. Например, единица с негативной семантикой *греть/погреть руки* (в знач. «поживиться за чужой счет, обогатиться») в тексте рекламы от Эльдорадо: «*Погрейте руки на наших ценах*» - приобретает положительное значение «сэкономить, совершить выгодную покупку».

На наш взгляд, подобные единицы весьма продуктивны в заголовках сообщений. Этим объясняется их востребованность в рамках рекламного дискурса. Они акцентируют внимание целевой аудитории на основном рекламном мотиве, обладают образностью, яркостью и экспрессивностью, что дает им возможность точно передать сущность рекламного сообщения, а также воздействовать на потребителя «оценочностью» и содержательностью.

По нашим данным, новые фразеологические единицы (неофразеологизмы) наиболее продуктивны в рекламе лекарственных препаратов и биологически активных добавок, косметических средств, автомобилей, туристических услуг, фототоваров.

Неофразеологизмы чаще всего встречаются в рекламных слоганах, которые, выступая в качестве основного элемента фирменного стиля бренда, в сущности номинируют его вторично, становясь рекламным именем, и обладают символическим значением: *«Держите новости при себе! Подписывайтесь на Коммерсант!»* (реклама газеты «Коммерсант»).

Слоганы, в которых не используются фразеологизмы в качестве языкового средства создания рекламного образа, постепенно могут стать неофразеологизмами. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, а в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как рекламная коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем.

Данные языковые единицы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ. Вследствие этого продуктивность неофразеологизмов в рекламном дискурсе связываем с их языковыми свойствами: образностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Таким образом, выделим в данной подгруппе клише, содержащие сокращённые формы фразеологизмов, и клише, содержащие трансформированные фразеологизмы. Они включают в себя оценочные, образные и эмоциональные качества, стимулируют интерес читателей и воздействуют на них.

#### **2.1.7. Клише, содержащие пословицы, поговорки, крылатые выражения, цитаты**

Публицистические клише, содержащие оценку, соотнесённую с целым высказыванием, приобретают образность в результате употребления его лексем в необычном контексте. Изменение формы устойчивого выражения служит рождению нового содержания [Земская 2020: 49]. Базой для таких языковых конструкций становятся пословицы и поговорки, в которых заложены общеизвестные истины и которые несут в себе не только

положительный заряд, а, следовательно, вызывают у читателя положительные эмоции. Приведём следующие примеры:

*«Закон не воробей – взлетит, не поправишь»* («Московская правда», 13.01.2006). Пословица «слово не воробей, вылетит – не поймаешь» означает, что слова имеют очень большое значение и необходимо осознавать, что говоришь [Даль 1996: 41]. В данном контексте лексема *«слово»* заменена лексемой *«закон»*, но внутренний смысл пословицы не меняется: принимая закон, надо понимать, что последствия ошибки могут быть печальными и непоправимыми.

*«Любить нельзя зарезать»* («Московский Комсомолец», 7.12.2003). Данное словосочетание образовано по модели крылатого выражения *«Казнить нельзя помиловать»*, включающего описание двух взаимоисключающих возможностей (пример амфиболии – двусмысленности, зависящей от членения предложения). Оно также содержит два взаимоисключающих понятия, значение которых становится преобладающим в зависимости от постановки запятой в предложении. Смысл заголовка статьи заключается в том, что после избрания новой Думы все с нетерпением ждут предстоящей борьбы за власть, но ещё не понимают, как будут развиваться события.

*«Москва тому же отдана»* («Коммерсант» №236 от 21.12.2002). После выборов на пост мэра Москвы второго тура не понадобилось и на посту остался тот же человек, что и был раньше - Юрий Лужков. Это выражение



образовалось путём трансформации строчки из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»: «Но я другому отдана; Я буду век ему верна». Примечательно, что в оригинальной фразе выбор все же был сделан в пользу другого человека, а в нашем контексте Москва в образе девушки остаётся верной тому же избраннику.

*«Выбранные вами депутаты обмену и возврату не подлежат»* («Коммерсант», 21.12.2004). Устойчивое выражение «Купленные товары обмену и возврату не подлежат» относится к товарам определённых категорий: средства личной гигиены, лекарства, очки, косметика, товары по уходу за детьми, бытовая химия и другие. В данном контексте подчёркивается тот факт, что депутаты, как скоропортящийся товар, и очень важно искренне и обдуманно сделать свой выбор.

*«Гром грянул, мужик перекрестился»* («Комсомольская правда», 01.06.2005). Значение пословицы, лежащей в основе данного выражения, «Гром не грянет, мужик не перекрестится», заключается в том, что обычно спохватываются только тогда, когда приходит беда [Даль 1996: 33]. В нашем контексте подчёркивается запоздалая реакция людей на события, здесь появляется негативная коннотация.

Здесь мы можем отметить замену компонентов клише, которая связана с его использованием в конкретной речевой ситуации. Выражение приобретает новую смысловую нагрузку, повышает экспрессивность текста, кратко выражает основную мысль при передаче информации, привлекает

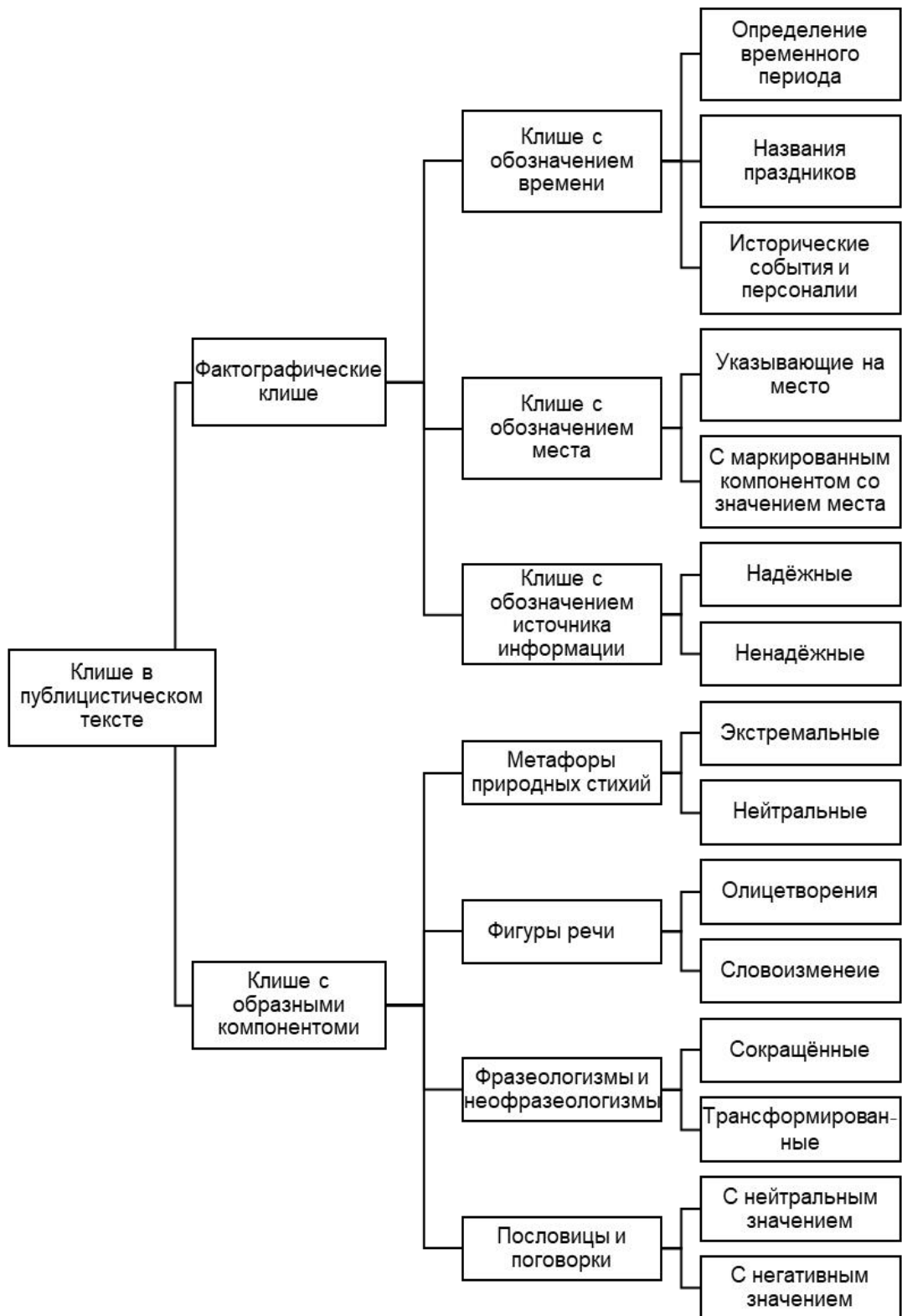
внимание читательской аудитории. Эти клише могут быть использованы в заголовках, в таком случае они будут выступать в качестве рекламы. Присутствие комического эффекта будет способствовать полному прочтению текста читателем.

Следует отметить, что заголовки в печатных изданиях в последнее время часто содержат цитаты из популярных песен и кинофильмов. Этот приём рассчитан на эмоциональную реакцию читателей и создаёт комический эффект: «*Богат и славен Кужугет*», «*Когда богатые плачут*», «*Борисыч не Муму, его не утопишь*». Данные примеры характеризуют стиль определённых «массовых» газет («Московский комсомолец», «Комсомольская правда»), читатели которых являются представителями той или иной социальной и возрастной групп.

Таким образом, разделим данную группу на две подгруппы: с нейтральным значением и с дополнительной негативной коннотацией.

В процессе подробного анализа клишированных элементов, встречающихся в публицистических текстах, нами была создана классификация, которая помогает сгруппировать существующие клише по определённым признакам, формам и значениям.

Схема №1. Классификация клише в  
публицистическом



## **2.2. Функции языковых клише в публицистическом тексте**

Анализируя языковые клише и функции их функционирования в публицистическом тексте, важно учитывать основные лингвистические параметры текста, его жанрообразующие особенности. Так, исследование данных образований по формуле «автор, коммуникативная задача текста и адресат» является основополагающим. Выделим одни из самых ярких направлений в публицистике: новостной текст, рекламный текст, аналитические статьи.

### **2.2.1. Функции языковых клише в новостном тексте**

В обширной литературе, посвящённой жанровой классификации прессы, выделение новостей как самостоятельного жанра практически не встречается. Общепринятая типология включает в себя три родовые группы материалов: информационные, аналитические, художественно-публицистические [Тертычный 2014: 187]. Считается, что новости относятся к информационным. К информационным жанрам принято относить информационную заметку, информационный отчёт, информационный комментарий, репортаж.

Основное отличие новостного текста – это достоверность, актуальность, яркость, эмоциональность. 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:

*«В воскресенье 21 мая в многострадальном японском городе Хиросима завершился саммит «большой семёрки» («Аргументы и факты», 21.05.2023).*

*«Общенародная перепись населения России стартовала сегодня, 15 октября» («Коммерсант», 15.10.2021).*

*«Во вторник, 25 апреля, Совет ЕС утвердил ряд изменений, которые вносятся в две ключевые «климатические» программы Евросоюза: систему торговли выбросами (ETS) и трансграничный механизм регулирования углеродных выбросов (СВАМ) («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).*

С помощью клишированных конструкций можно быстро, не затрачивая лишних усилий, описать любое событие и узнать 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. Доступные цены, мастерклассы и консультации экспертов» («Аргументы и Факты» №3 от 20.01.2016).*

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

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

Большое значение для новостных текстов имеют заголовки, задача которых привлечь внимание читателей:

«*Пекинская шутка*. От имени Владимира Путина Си Цзиньпин получил утку в украинском борще» («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

«*Здравствуй, дедушка дорос!* Джо Байден объявил о выдвижении на новый срок» («Коммерсант» №23 от 23.04.2023).

Краткая заметка, которая выступает в форме «жесткой» новости, характеризуется обезличенной подачей фактов и характеризуется полным отсутствием авторского «я». Стремление к безусловной объективности исключает индивидуально-личностный взгляд, а автор заметки выражает коллективное мнение. Материалы, которые включают объективированную информацию, часто публикуются даже без авторской подписи:

«5 апреля в РГГУ стартовала международная конференция «Интегративные и кросс-культурные подходы к изучению мышления и языка», которая проходит в соответствии с договором о сотрудничестве

между Российским государственным гуманитарным университетом и Санкт-Петербургским государственным университетом. Формат конференции предполагает пленарные и секционные заседания. Участниками дискуссии стали ведущие отечественные и зарубежные исследователи. Целью мероприятия является обсуждение новых направлений интегративных процессов в рамках когнитивной науки, возможности формирования новых кластеров наук в пределах гуманитарной науки в целом для дальнейшего исследования мышления и языка» («Завтра», 06.04.2022).

«В 2013 году Банк России получил статус финансового мегарегулятора. С этого момента на него была возложена почётная обязанность осуществлять регулирование деятельности негосударственных пенсионных фондов» («Завтра», 28.05.2023).

«Дума недавно приняла решение о страховом покрытии для пенсионных накоплений граждан, размещённых в негосударственных пенсионных фондах» («Завтра», 28.05.2023).

«Глава Следственного комитета Александр Бастрыкин заявил, что о многих преступлениях военного времени ещё не известно» («Комсомольская правда», 03.07.2020).

Информативное описание направлено на построение характеристики объекта с точки зрения новизны и актуальности, что очень важно для создания новостной ценности (новый, старый, последний, недавний, свежий); социального статуса (официальный, частный, неофициальный, деловой,

дружественный); географического положения (русский, европейский, американский); полезности (необходимый, нужный, значимый). Высокой частотностью в информативном описании обладают глаголы, обозначающие характер каких-либо отношений между объектами или субъектами (определять, означать, иметь, составлять, следовать, сотрудничать, приводить, препятствовать, способствовать).

Ещё одна важная составляющая информирующей речи - информативное повествование, которое передаёт последовательность действий или событий. Повествование в газетных материалах также имеет свои особенности: в этой речевой форме не используются глаголы, обозначающие наблюдаемое действие. Информативное повествование дополняет, расширяет фактологическую информацию, и поэтому повествование становится своего рода продолжением констатации факта. Обычно информативное повествование входит в состав газетных заметок, посвященных каким-либо происшествиям:

«За прошедшую неделю землетрясение в Турции и Сирии обросло контекстами и странными последствиями, которым стоит уделить внимание. На вечер воскресенья число погибших от стихийного бедствия в Турции превысило 30 тысяч человек, а в Сирии — 8,5 тысяч. Любое стихийное бедствие подобного масштаба, особенно происходящее у самых дверей "цивилизованного мира", мгновенно вызывает реакцию: одни шлют деньги, другие собирают экспедиции спасателей и медиков, третьи поставляют



одеяла и обогреватели. В Турцию была направлена группа спасателей из России, возглавляемая советником главы МЧС Даниилом Мартыновым. Группа активно помогала вести работы по разбору завалов, поиску и помощи выжившим» («Завтра», 15.02.2023).

При внешней объективности новостные материалы всё-таки содержат элементы скрытой оценочности, так как журналисты, информирующие читательскую аудиторию о том, что произошло, из огромного числа новостей выбирают те, которые отвечают интересам печатного издания.

Вышеописанные лингвостилистические особенности новостных заметок позволяют сделать вывод о том, что информативная функция, имеющая в данном случае, явное преимущество над функцией воздействия, создает информационный подстиль газетной публицистики, которая, в свою очередь, отличается высокой степенью стандартизованности.

Таким образом, функции новостного текста отличаются от других видов текста своей достоверностью, актуальностью, яркостью подачи - их задача оказать эмоциональное воздействие на читателя (слушателя). По таким характеристикам, в новостном тексте чаще всего встречаются фактографические клише: клише с обозначением места и с обозначением времени. 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.

### 2.2.2. Функции языковых клише в рекламном тексте

Рекламный текст находится на периферии публицистического жанра. Слово «реклама» происходит от латинского «reklamare», означающего «громко кричать» или «извещать». В Древней Греции и Древнем Риме объявления громко выкрикивали на площадях.

В современном мире мы сталкиваемся с рекламой на каждом шагу. Рекламные тексты могут быть направлены на абсолютно разную аудиторию (профессиональную, социальную, возрастную). Функция рекламы – пропагандистская, соответственно, в зависимости от рекламируемого товара меняется её лексическое наполнение. В любом случае текст должен быть ярким, коротким, запоминающимся. Если реклама адресована молодёжи, то используются слова молодёжного жаргона, обращение на «ты», содержащее призыв: *«Шок- это по-нашему!»* (реклама шоколада «Шок»). Или, наоборот, привлечение внимания серьёзной аудитории: *«Держите новости при себе! Подписывайтесь на «Коммерсант»!»* (реклама газеты «Коммерсант»).

По нашему мнению, рекламный образ - средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах.

Рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, выделяем образную систему, поскольку цельный и обстоятельный образ

предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

На наш взгляд, рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых выделяются: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность, эмоциональность воздействия [Зеленов 2008: 15]. Примером послужит следующий рекламный текст:

«Хотите сохранить фигуру за время долгой зимы, а весной не корить себя за накопленные килограммы? Решительно заменяйте свой обычный кофе на кофе «Турбослим» для активного похудения» (реклама кофе для похудения).

Отдельным блоком мы в нашем исследовании выделяем социальную рекламу. Обычно целью коммерческой рекламы является увеличение объёмов продаж, привлечение внимания читателя и слушателя к тому или иному товару или услуге. В социальной рекламе заложена абсолютно другая функционально-семантическая нагрузка: она способствует преобразованию общества. «Донеси меня домой» - о необходимости утилизации мусора в специально обозначенных местах, «Пейте воду» - реклама, адресованная спортсменам, «Выехал на перекрёсток – не стой, как баран» - реклама, акцентирующая внимание на безопасном вождении. Клише, содержащиеся в

этих фразах, образованы или на базе поговорок, или на перефразировании устойчивых выражений.

Социальная реклама несёт в себе дидактическую (наставления и призыв), гуманистическую (привлечение внимания к проблемам и их разрешение) и образовательную (распространение знаний о новых изобретениях, Открытиях, услугах). Задачи рекламы заключаются в напоминании о вреде того или иного продукта, о важности заботы о природе; в декларировании ценностей, борьбе с пороками или угрозами.

*«Позвоните родителям!»* Реклама прививает нравственные ценности, призывает не забывать о родителях.

*«Будь человеком! В железных машинах – живые люди!»*. Реклама от ГИБДД, призывающая не воспринимать себя всемогущим, сидя в машине.

*«Жизнь – это потрясающий наркотик! Радость от неё ничем не заменить!»* - реклама Стопнаркотик, обличающая пагубное влияние наркотиков на организм человека.

Некоторые рекламные тексты требуют визуализации, именно так их проще воспринимать и так они оказывают влияние на целевую аудиторию. Разберём следующие примеры:

*«Природа этого не переварит»* - предупреждение не мусорить на природе после приготовления шашлыков в тёплое время года.

*«Такой след хотим оставить мы?»* - текст данной рекламы сопровождается изображением следа от ботинка человека на зелёных

насаждениях, снятый из космоса. Он как ожог на поверхности земли, и слово «след» несёт глубокую семантическую нагрузку: «След, оставленный человечеством на теле природы, наносит ей непоправимый вред».

Социальная реклама помогает человеку идти «дорогою добра», помогает ему вспомнить о непреходящих ценностях: семье, здоровье, детях:

*«Детей/денег много не бывает».*

Социальная реклама формирует мировоззрение человека, его взгляды и установки, ориентирует на правильные жизненные ценности. Основные функции социальной рекламы были сформулированы Е. В. Степановым: «Информирование о социальных услугах; формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, алкоголя); создание положительного имиджа государственных социальных служб» [Степанов 2007: 9]. Добавим, что социальная реклама – это мощная сила, способная воздействовать на сознание молодого поколения, она без нравоучений даёт урок всем, кто её видит, слышит, читает.

В процессе разработки вербального образа товара в распоряжении копирайтеров оказываются слова, складывающиеся впоследствии в заголовки, слоганы, предложения, образующие рекламные тексты. В печатной рекламе текст призван убедить адресата совершить то или иное действие, приобрести тот или иной товар. В связи с этим в рамках рекламного дискурса необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова-образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику

решениям. Следовательно, текст рекламы должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. В связи с этим актуально умение реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его значения, коннотации, звучания.

Таким образом, рекламный текст отличается от новостного и других видов публицистических текстов тем, что он содержит большее количество пословиц, поговорок, крылатых фраз. Кроме того, он содержит самый насыщенный образный компонент, так как функция рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание человека к товару (в коммерческой рекламе) или к социальной и общественной проблеме (в социальной рекламе).

### **2.2.3. Тематические клише в специализированных аналитических статьях**

Основная задача автора публицистического текста, сделать его информативным, поэтому зачастую журналисты включают термины. Конечно, ориентированность на широкую публику оправдывает использование в подобных случаях тематических языковых клише (экономических, спортивных, политических). Рассмотрим данный вопрос на примере тематических статей клише в специализированных аналитических статьях. Под аналитической статьёй понимаются публикации, которые анализируют некую ситуацию, процесс, явление с целью определения политической, экономической значимости. Обсуждения в аналитическом тексте должны проводиться так, чтобы читатели могли дальше продолжить

размышления над интересующими их вопросами. Подобные статьи имеют особую функцию, состоящую в объяснении значимости процессов, их причинно-следственных связей. Основными критериями являются рассудительное изложение своей позиции, уважительное отношение к читателю, компетентное мнение и непредвзятость. К ним относятся следующие обороты: *вести переговоры, принять решение, осуществлять контроль, поставлены конкретные задачи, широкий спектр вопросов, наносить ущерб, пользоваться авторитетом и другие*. Как мы видим, чаще всего они представляют собой аналитические глагольные предикаты.

«На конференции будет собран максимально *широкий спектр* мнений о текущем состоянии рынка и векторах его развития. В ходе дискуссии прозвучат как позиции регуляторов, так и участников рынка по наиболее актуальным вопросам» («Коммерсант» 31.01.2023). Данная аналитическая статья посвящена проблемам российского финансового рынка, словосочетание «широкий спектр» говорит о большом количестве участников и о разносторонности их мнений.

«Банки, принадлежащие маркетплейсам, *показали* по итогам 2022 года убытки. Но стратегия их развития *предполагает* быстрый рост, что *требует* больших операционных расходов, поясняют владельцы. Кроме того, банки не являются отдельными бизнесами, они *должны повысить* маржинальность и прибыльность всей экосистемы маркетплейса. Таким образом, финансовые

проекты маркетинговых еще не вышли из инвестиционной стадии» («Коммерсант» №80 от 07.05.2023).

«В своём первом указе после вступления в должность президент В.В. Путин *определил* национальные *цели развития* России до 2024 года» («Аргументы и факты», 16.05.2018).

Аналитические клише в настоящее время занимают особое место среди лексических средств и чаще всего встречаются в периодических публикациях экономического профиля (*курс доллара, финансовый рынок, национальная валюта*). В связи с тем, что они являются конструктивными единицами речи, они способны сохранять свою семантику, несмотря на частое употребление:

*Рубль падает, доллар поднимается, курс стабильный, сократить инвестиции, утвердить бюджет, массовое производство.*

Аналитические клише относятся к политической или финансово-экономической тематике и адресованы специальной аудитории, заинтересованной в данной информации. И если информационная (новостная) статья содержит описание события, то аналитическая - открывает факты, о которых ранее не было известно, проводит глубокий анализ. Здесь действует правило: информативность и лаконичность, наличие нескольких компетентных точек зрения и мнения автора, учёт интересов целевой аудитории.

Аналитическая статья может затрагивать проблемы экономики, нравственности, взаимоотношений между государством и церковью,



международных отношений, культуры, науки, сельского хозяйства. Данный тип публикации отличается глобальностью мышления автора. Главная цель данного текста заключается в том, чтобы не просто раскрыть тему, а изучить закономерности, перспективы и тенденции в развитии общества, а также эффективные пути решения на примере практических задач.

«В качестве *главного показателя роста* экономики авторы предлагают использовать рост реальных доходов населения» («Завтра», 28.10.2021).

Термины в газетном тексте могут использоваться как в прямом, так и в переносном значениях. Чаще всего, в прямом значении экономические термины «употребляются для выполнения функции передачи информации. В этом случае они являются свидетельством достоверности излагаемой информации, а также демонстрацией компетентности журналиста в раскрываемом вопросе» [Китайгородская 1996: 11]. Современный публицистический дискурс «обнаруживает тенденцию к метафорическому осмыслению всех аспектов экономической жизни» [Матиенко 2020: 125].

Таким образом, аналитические тексты отличаются тем, что они содержат научно-официальную, специализированную лексику и направлены на определённый круг читателей (людей, интересующихся политикой, экономическими процессами в связи с родом деятельности или проявляющими повышенный интерес к данным сферам).

## Выводы по второй главе

Публицистические тексты призваны нести информацию об актуальных событиях в различных областях общественной жизни. Клишированные фразы способствуют созданию ярких образов, привлечению внимания широкого круга читателей, повышению интереса к тому или иному изданию. В процессе анализа языковых клише нами была создана классификация, помогающая выделить группы клише, исходя из лексических особенностей и функциональной нагрузки. Основные группы клише – это фактографические клише и клише с ярко выраженным образным компонентом. Фактографические клише имеют указание на время, место и источник сообщения, клише с образным компонентом, в свою очередь, делятся на клише, содержащие метафоры природных стихий, клише с указанием рынка труда, содержащие фигуры речи, клише, включающие фразеологизмы и неофразеологизмы и группу клише, содержащих пословицы, поговорки и крылатые фразы. Каждая из названных подгрупп имеет более подробное членение, основанное на особенностях строения и функционирования в тексте.

Публицистические тексты богаты фразеологизмами, и это мы подтвердили нашим анализом русских фразеологизмов в публицистических текстах на примере газет «Коммерсант», «Московский комсомолец» и других. Фразеологические единицы в публицистических текстах, в нашем примере в текстах газет, могут изменяться разными способами и по разным причинам.

В анализе мы обсудили разные типы трансформаций фразеологизмов, которые помогают авторам текстов выразить свои мнения о теме, повлиять на читателя и дать стилистическую окраску своему тексту. Мы показали, что в контексте публицистических текстов происходит не только трансформация фразеологизма, а и трансформация окружения в результате намеренного употребления фразеологизма автором статьи. Таким образом, можно заключить, что употребление фразеологизмов в публицистических текстах очень часто являются неотъемлемыми стилистическими, экспрессивно-эмоциональными компонентами языка газеты, которые реализуют конструктивно-стилевую особенность газетной речи и придают тексту определённую воздействующую силу и особенную образность. Языковые клише в публицистических текстах могут иметь разное значение (места, время, источник сообщения), иметь в своём составе метафоры и фразеологизмы, поговорки, пословицы и цитаты из художественных текстов, разное оформление в зависимости от стилевой принадлежности (новостной, рекламный, аналитический текст), но все они несут определённую функцию: они ускоряют и улучшают процесс информационного обмена.

## Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать некоторые выводы, касающиеся сущности языковых клише в публицистическом тексте. В нашей работе была предпринята попытка проанализировать существующие способы образования и классификации языковых клише. В качестве примеров были использованы цитаты из газетных текстов, текстов журналов, телевизионных репортажей и электронных публикаций.

Рассмотрев основные характеристики речевых клише, мы пришли к следующему определению термина «языковое клише»: устойчивые, узуальные, краткие по форме и грамматически неоднородные выражения, воспроизводимые в типичных речевых контекстах и ситуациях.

Выделены модели образования клише, синтаксические и семантические типы данных конструкций на материале публицистических текстов.

С одной стороны, модели образования речевых клише связаны с сокращением структуры неклишированных словосочетаний и предложений, самих клише. Подобные модели образования клише соответствуют тенденции к увеличению сообщаемой информации в единицу времени. С другой стороны, образование клише, связанное с моделями образного переноса, происходит в процессе фразеологизации свободных словосочетаний и неклишированных предложений. Данные модели

образования клише подтверждают тезис о пополнении фразеологического фонда за счет клише.

Использование клише позволяет говорящим осуществлять коммуникацию с учётом принятых в том или ином обществе норм общения, что положительно сказывается на протекании самой такой коммуникации и успешности реализации целей коммуникантов.

Публицистический текст может иметь разное стилистическое оформление и содержать клишированные элементы разных типов, в том числе и метафорические образования, и фразеологизмы и неофразеологизмы. При этом все они служат для украшения, смягчения сухого информативного текста, насыщенного терминами, способствуют лучшему восприятию информации, заинтересовывают, делают текст более выразительным и эмоциональным.

Следует отметить, что избыточное количество в тексте языковых клише может вызвать затруднения в установлении контакта, восприятии информации и таким образом клишированные фразы переходят в разряд штампов, что не идёт на пользу тексту.

В ходе исследования нами была изучена история вопроса, сформулировано понятие публицистического текста и определены их особенности, в также специфика языка публицистики. Нами был отобран и классифицирован лексический материал для исследования, выявлены роль и

место языковых клише в современных публицистических текстах, их функции и значения.

В процессе работы над данной темой нами было проанализировано не менее 6 источников публицистического жанра среди которых в качестве основных выделим издания «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Санкт-Петербургские ведомости», «Завтра» и «Аргументы и факты», и собрано около примеров использования языковых клише (150 из них представлена в данной работе). Отобранные примеры были описаны и систематизированы в соответствии с предложенной нами классификацией.

## Список использованной литературы

### Словари и справочники

1. Большой фразеологический словарь русского под ред. В. Н. Телия. М., АСТ-пресс книга, 2006. 784 с.
2. Волков С.В. Уникальный фразеологический словарь. СПб: Из-во Сова, 2009. – 222 с.
3. Даль В.И. Пословицы и поговорки русского народа. Т. 1. СПб.: Диамант, 1996. – 480 с.
4. Фразеологический словарь русского литературного языка. / сост. А.И. Фёдоров. – М.: «Издательство АСТ», 2001.- 720 с.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь Ожегова. Москва: Издательство «Оникс. Мир и образование», 2008. – 736 с.
6. Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник. под ред. Мокиенко В.М. (соавт.: А.К. Бирих, Л.И. Степанова)3-е издание, М.: Астрель\_ АСТ-Люкс, 2005. – 700 с.
7. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. Под ред. В.М. Мокиенко. (Соавт. А.М. Мелерович) М.: «Русские словари. Астрель», 2001. – 680 с.
8. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. М.: Из-во: Аделант, 2014. – 800 с.

## Научная литература

1. Беликова Г.В. Функционально-прагматическая семиотика клишированных языковых знаков. //М., «Преподаватель XXI», №4. 2015. –С. 317-332.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Текст как объект лингвистического исследования. Лингвистическое наследие XX века. М., «Unity», 2008. – 288 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Лингвистическое наследие XX века. 2007. - 148 с.
4. Зеленев А. Н. Фразеологизм. Заголовок газетного текста в аспекте языковой игры. // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. №49, Новгород, 2008. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologizm-zagolovok-gazetnogoteksta-v-aspekt-e-yazykovoy-igry>. Дата обращения: 27.4.2023.17.12.
5. Земская Е.А. Язык как деятельность: морфема, слово, речь. М.: Флинта, 2020. 896 с.
6. Исмайлова Л. Г. Использование фразеологизмов в официальных СМИ Азербайджана. Коммуникология, 2014. 147-158. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-frazeologizmov-v-ofitsialnyh-smiazerbaydzhana>. Дата обращения: 27.04.2023.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Родина, 2022. 464 с.



8. Катермина В.В. Политическая метафора в СМИ//Современная политическая лингвистика: Мат-лы междунар. науч. конф. УГПУ. -Екатеринбург, 2003. - С. 67-74.

9. Китайгородская М. В. Современная экономическая терминология// Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М.: Издательский дом «ЯСК»,1996, 241с.

10. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008гг): автореферат дис. док. фил. наук. М, 2008. – 25 с.

11. Лещак С. Проблема подачи языковых клише в словарях разного типа. Тернополь: Студия Методологии, 2004. 59 с.

12. Лещак С. Языковые клише: прагматика, семантика и структура аналитических номинативных неидиоматических знаков в современном русском языке. Кельце, 2006. 204 с.

13. Матиенко О.П. Метафоры российской экономики //Омская академия МВД России. Вып.7 №1. – С.123-137.

14. Муравьева Н.В. Язык конфликта. М., Изд-во МЭИ 2002. 263 с.

15. Парфенова К. С. О трансформации фразеологизмов в текстах Санкт-Петербургских газет. Балтийский гуманитарный журнал. 143-145. 2017.

Режим

доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/o-transformatsii-frazeologizmov-v-tekstahsankt-peterburgskih-gazet>. Дата обращения: 25.04.23.

16. Саютина Н.В. Трансформация языковых единиц в газетной публицистике: жанровая специфика// Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия филология. Журналистика, Саратов, 2011. – С. 29-34.
17. Сладкевич Ж.Р. Природная метафора в публицистическом дискурсе. //М., Пушкинские чтения, 2012. С. 334-340.
18. Соловьёва, А. Д. Современные СМИ как источник пополнения фразеологизмов русского языка. Знак: проблемное поле медиаобразования. [Электронный ресурс]. 2010. – С. 76-80. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-smi-kak-istochnik-popolneniya-frazeologizmov-russkogo-yazyka>. Дата обращения: 27.04.23.
19. Степанов Ю.С. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. М. Альтернативный мир. Дискурс. 2007. №2. – С.15-18.
20. Сычев А.С. Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи. //Омск, ОГУ: Вестник Омского университета. Вып.3.: 1999. 108 с.
21. Телия В.Н. Русская фразеология. М. Языки русской культуры. 1996. - 288 с.
22. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М. Аспект Пресс, 2014. 350 с.
23. Чудакова Н.М. Метафоры из сферы «Природа» в политической речи//Современная политическая лингвистика: материалы международной научной конференции. Екатеринбург, 2003. - С.168-170.

24. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной коммуникации. Монография. Екатеринбург, 2003. 248 с.

25. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. М. 1988. 274 с.

26. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. 2004. -194 с.

### **Источники**

1. «Аргументы и Факты»-[Электронныйресурс].-Режим доступа: <https://aif.ru/>

2. «Завтра» - [Электронныйресурс].- Режим доступа: <https://zavtra.ru/>

3. «Коммерсант»-[Электронныйресурс].- Режим доступа:  
<https://www.kommersant.ru/>

4. «Комсомольская правда» - [Электронныйресурс].- Режим доступа:  
<https://www.spb.kp.ru/>

5. «Московский Комсомолец»-[Электронныйресурс].-  
Режим доступа:<https://www.mk.ru/>

6. «Санкт-петербургские ведомости» - [Электронныйресурс].- Режим доступа:  
<https://spbvedomosti.ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение 1

#### Клише с обозначением времени

##### 1. Определение временного периода

1) «В Киргизии состоится плановое заседание правления Национального банка. В Нигерии состоится инаугурация Болы Тинубу, победившего на президентских выборах. Главные события *прошедшей недели* — в подборке «Ъ» («Коммерсант», 29.05.2023).

2) «*За последний год* для этого рынка характерна смена рыночной конъюнктуры, - говорит генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл» Сергей Воронков» («Коммерсант» №21 от 18.04.2023).

3) «*Последний год* вскрыл ряд гнилых особенностей многочисленных гуру информационных противоборств. Это продемонстрировала произошедшая *на прошлой неделе* атака ДРГ на Белгородскую область» («Завтра», 30.05.2023).

4) «*Лучший день на работе за прошедший год* это тот, когда выдали премию – так ответило большинство респондентов (9% всех участников опроса)» («Московский комсомолец», 28.05.2023).

5) «*В последние годы* материалы газеты содержат много высказываний, расцениваемые как ксенофобские» («Московский комсомолец», 26.01.2023).

6) *«На прошлой неделе в Москве открылась крупнейшая «Ярмарка мёда: от Крыма до Владивостока» («Аргументы и Факты» №3 от 20.01.2016).*

7) *«На этой неделе в Белгороде подтвердили, что во время прорыва диверсантов на территорию региона в акции участвовали иностранные наемники» («Комсомольская правда», 31.05.2023).*

8) *«Несколько дней назад председатель правительства выступил с заявлением...» («Коммерсант», 25.03.2023).*

9) *«Несколько дней назад в Московском доме книги на Новом Арбате при полном аншлаге прошла презентация новой книги Владимира Торина «Прощание с Гипербореей» («Аргументы и факты», 06.03.2023).*

10) *«В Китае текущий год ознаменован началом всестороннего воплощения в жизнь и духа XX съезда КПК. Будем ускорять формирование новой архитектоники развития, уделять приоритетное внимание высококачественному развитию, всесторонне продвигать китайскую модернизацию, — констатировал председатель КНР («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).*

11) *«Вопреки скептическим прогнозам, в столице отмечается рост зарплат — впервые за последние два года» («Аргументы и факты» №6 от 08.02.2017).*

12) *«Специалисты отмечают в последнее время, что у соискателей большим спросом пользуется работа на удалённом доступе» («Коммерсант», 10.04.2021).*

## 2. Названия праздников

1) «Петербург отметил 9 мая масштабным парадом на Дворцовой площади» («Санкт-Петербургские ведомости», 10.05.2023).

2) «Для нашего города 9 Мая особенный день — о том, что ленинградцы пережили тяжелейшую блокаду забыть невозможно» («Аргументы и факты», 04.05.2023).

3) «В этих условиях для нас было особенно важно достойно отметить 9 Мая» («Санкт-Петербургские ведомости», 15.05.2023).

4) «В России утвердили выходные на майские. Как сообщили в пресс-службе министерства, выходные на майские праздники решили сократить» («Московский комсомолец», 21.04.2022).

5) «Как прошёл петербургский *Первомай*.

*Первомай* в Петербурге праздновали под проливным дождём» («Санкт-Петербургские ведомости», 03.05.2018).

6) «Послесловие к Первомаю. улучшения ситуации для людей труда в обозримом будущем вряд ли стоит ожидать» («Завтра», 03.05.2021).

7) «Но *новогодние*, слава богу, отгуляли. Теперь разбираемся с последствиями» («Коммерсант», 18.01.2021).

## 3. Исторические события и персоналии

1) «После Олимпиады в России спорт стал развиваться быстрее» («Аргументы и факты», 13.02.2015).

2) «Считалось, что девочкам будут давать такие имена, как Олимпиада, Олимпия, Соли (сокращенное от *Сочинская Олимпиада*), и даже – Сомпилиада» («Московский комсомолец», 09.01.2014).

3) «*Всё путинское время*, но особенно последний год из пятнадцати окончательно убедили меня, что от наследия СССР надо отказаться» [Муравьева 2002: 14].

4) «Для меня *путинское время* – это полная беспримесная стабильность» («Московский комсомолец» от 25.03.2015).

5) «Судя по ее все расширяющимся масштабам, полностью перейти на новое, *медведевское время* страна должна уже к концу первого срока полномочий нынешнего президента» («Коммерсант», 24.01.2011)

6) «Может быть, я и не прав, но *нулевые годы* оказались и на самом деле почти нулевыми в литературе» («Завтра» 27.01.2010. Влад Бондаренко «Мои нулевые»).

7) «*В нулевые* вся страна смеялись над семьей Букиных из «Счастливы вместе», переживала за героиню Елены Кориковой в «Бедной Насте» и любовалась красавицей Маргошей из одноименного сериала» («Аргументы и факты», 06.01.2023).

8) «В российской политической мифологии «*сытые нулевые*», особенно их середина, занимают особое место: экономические кризисы еще не наступили, страна начала вставать с колен» («Коммерсант», 31.08.2018).

## Приложение 2

### Клише со значением места

#### 1. Указывающие на место

1) «Сразу в нескольких городах России и на Донбассе были проведены культурно-просветительские мероприятия с участием известных артистов» («Аргументы и факты», 16.12.2022).

2) «Делают всё, чтобы поддержать жителей Луганска» («Аргументы и факты», 16.12.2022).

3) «Пострадали прежде всего восточные регионы страны, где зафиксирован значительный подъем аварийности — почти до 80% на ряде автотрасс» («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

4) «Производственные показатели расположенных на северо-западе лесопромышленных компаний продолжают падать» («Коммерсант», 01.12.2022).

5) «Тренд миграционного притока населения из регионов Севера и Дальнего Востока на юг был всегда, пандемия несколько подтолкнула процесс, но говорить о взрывном росте миграции в южные регионы все-таки нельзя» («Коммерсант», 21.01.22.).

#### 2. С маркированным компонентом со значением места

1) «Крым мог бы выбрать воссоединение с Россией-матушкой и без присутствия войск» («Коммерсант. ru», 07.03.2014).



2) «Определённые ассоциации, конечно же, возникают. У Александра Лукашенко есть практически на любой острый вопрос даже вне территории своей собственной страны до *Бучи*» («Коммерсант», 18.04.2022).

3) «Как *новые регионы* изменяют облик юга России» («Коммерсант», 20.10.2022).

4) «Как быстро *новые регионы* войдут в правовое поле РФ?» («Аргументы и факты», 30.09.2022).

5) «Почему *Минские соглашения* никак не станут мирными» («Коммерсант», 26.01.2022).

### Приложение 3

#### Клише, содержащие источник информации

##### 1. Надёжные

1) «*Источники «Ъ»* в правительстве и на рынке дистрибуции электроники рассказали, что 20 апреля ФТС провела совещание с участием Минцифры» («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

2) «*По данным “Ъ”*, оба топ-менеджера — креатуры вице-президента «Роснефти» Андрея Шишкина» («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

3) «*По данным Bloomberg*, зарегистрированный в США клуб взаимного страхования American Club отозвал страховку от разлива нефти для 34 танкеров компании Gatik Ship Management» («Коммерсант» №23 от 25.04.2023).

4) *«По данным следствия, госпожа Блиновская занизила полученные доходы и не уплатила за период с 2019 по 2021 год налог на общую сумму свыше 918 млн руб.»* («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

5) *«По оценкам ВЭБ.РФ, к 2030 году ожидается выдача таких кредитов на 15–20 трлн руб.— за счет снижения ставки на 0,5–1 п. п. по сравнению с рыночной. Де-факто речь идет о рыночном механизме поддержки — по словам Алексея Мирошниченко, инструмент позволит «системно сместить фокус» кредитования, синхронизировав его с промышленной политикой»* («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

6) *«По данным прокуратуры, в период оккупации Воронежской области погибли не менее 198 тыс. мирных граждан и военнопленных, почти 77 тыс. человек были угнаны в Германию и другие страны Европы для принудительного труда»* («Санкт-Петербургские ведомости» №94 от 26.05.2023).

7) *«МИД уполномочен заявить»* («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

8) *«В общей сложности, сообщает Минюст, по данным на конец прошлого года, в реестре иностранных агентов содержались сведения о 515 организациях и физических лицах, из которых 347 являлись действующими»* («Коммерсант», 17.05.2023).

9) *«По предварительным данным Минфина РФ, дефицит федерального бюджета РФ в январе-феврале 2023 года составил 2,581 трлн рублей,*

приблизившись к годовому плану 2,925 трлн рублей» («Санкт-Петербургские ведомости», 13.03.2023).

10) *«По словам Фалькова, на данный момент особым спросом пользуются специалисты в области информационных технологий, врачи и педагоги»* («Аргументы и факты», 30.06.2020).

11) *«В Минобрнауки ранее заявили, что на 2023-2024 учебный год предусмотрено порядка 626 тыс. бюджетных мест. В этом году приемная кампания пройдет по хорошо знакомым правилам, а в 2024 году ожидаются кардинальные изменения, сообщил глава министерства Валерий Фальков»* («Аргументы и факты», 23.05.2023).

12) *«Минобороны России сообщило, что утром 30 мая Украина «предприняла террористическую атаку» беспилотниками по объектам в Москве»* («Коммерсант», 30.05.2023).

13) *«По данным комитета по социальной политике, в Северной столице сейчас проживают 119 мужчин, подпадающих под действие этого законопроекта»* («Санкт-Петербургские ведомости», 03.11.2022).

## **2. Ненадёжные**

1)) *«По официальным данным, прожиточный минимум россиянина в конце 2018 года составлял 10213 рубля, при этом минимальный размер оплат труда -11163 рубля»* («Коммерсант» №23 от 27.04.2023).

2) *«Согласно предварительным подсчётам Центров по контролю и профилактике заболеваний США, с апреля 2020 по май 2021 года в стране в*

результате передозировки наркотиками погибло 100,3 тысячи человек. – Объемы ужасающие!» («Комсомольская правда», 18.11.2021).

3) *«Как стало известно «Ъ», в Брянской области практически одновременно могли быть сбиты у границы с Украиной истребитель-бомбардировщик Су-34, истребитель Су-35, а также на окраине города Клинцы два вертолёт Ми-8 ВКС России. Их экипажи погибли»* («Коммерсант», 13.05.2023).

4) *«Внутренний государственный долг, по данным финансового ведомства, на 1 января 2023 года составил 18,781 триллиона рублей, а внешний зафиксирован на уровне 4,039 триллиона рублей»* («Московский комсомолец», 25.01.2023).

5) *«По данным издания, за период с начала января по конец апреля ввод нефтяных скважин в России вырос на 11% в годовом выражении, до 2628 штук»* («Коммерсант», 30.05.2023).

6) *«В Днепропетровской области Украины была объявлена воздушная тревога, следует из данных официального ресурса оповещения граждан»* («Коммерсант», 29.05.2023).

## Приложение 4

### Метафоры с указанием природных стихий в языковых клише

#### 1. Экстремальные

1) «Сегодняшняя Россия, *ввергнутая в череду катастроф и кризисов*, стоит на огромном трагическом перекрёстке» («Завтра» №31 от 04.08.2010. А. Проханов «Горит село, горит родное, горит вся родина моя»).

2) «Что станет причиной новой *финансовой катастрофы*? Ипотечный кризис в США, который привёл к мировому финансовому кризису 2008 года, вряд ли повторится» («Коммерсант», 01.07.2018.).

3) «Кровожадная фраза сенатора Грэма вызвала *бурю негодования* в России» («Коммерсант», 28.05.2023).

4) Там брошена одинокая спичка социального раздражения, здесь запалили небольшой костёр народного недовольства... И вот уже *страшная огненная буря несётся* от Владивостока до Смоленска» («Завтра» №31 от 04.08.2010. А. Проханов, «Горит село, горит родное, горит вся родина моя...»).

5) «О том, что трёхкратный чемпион мира и призёр Олимпийских игр со дня на день приступает к работе в новой должности, первым сообщил глава Союза биатлонистов России (СБР) Виктор Майгуров. Подтвердил новость и сам Ростовцев, что в итоге вызвало *бурю эмоций*» («Санкт-Петербургские ведомости», 12.01.2023).

6) «Это высказывание *вызвало бурю возмущения* в Израиле. Президент Ицхак Герцог и другие политики потребовали объяснений и извинений, указав, что такие заявления перекалывают ответственность за холокост на самих евреев» («Коммерсант», 05.05.2022).

7) «Но официальное назначение Бориса Абрамовича Березовского на государственный пост *вызвало бурю эмоций*» («Аргументы и факты», 20.11.00.).

8) «Из кратера Цхинвала *эмоциональная лава выплеснулась* на всю Россию, на все её социальные слои» («Завтра» №35 от 26.08.2008. А. Синцов «Квант русскости»).

9) «*Лавина критики*. Однако дело не в одной только Алексиевич. ... Передергивание и жонглирование фактами, как отмечает режиссер, стали уже фирменным стилем российских либералов» («Аргументы и факты», 20.07.2017).

10) «Опять на нас *обрушилась лавина* различных агитационных призывов. Они преследуют нас повсюду...» («Коммерсант» №185 от 5.10.2017).

11) «Петербургский «Зенит» продолжает путь в Лиге Европы, а вот на «Ливерпуль» *обрушилась лавина критики*» («Санкт-Петербургские ведомости», 23.02.2013).

12) «Несистемная оппозиция – это *бурлящий поток*, где оранжевый мешается с красным, голубой с зелёным, имперский с местечковым, лживое с богооткровенным» («Завтра», 22.02.2012).

## 2. Нейтральные

1) «*Цены не фонтан*. Правительство Российской Федерации засомневалось в целесообразности нефтяной сделки с ОПЕК.» («Коммерсант», №61 от 01.04.2017)

2) «*Оттепель* в экономике началась в декабре. В ЦБ и Минэкономике не верят в её продолжительность без структурных реформ» («Коммерсант», 09.01.2007).

3) «Сам факт начала взаимодействия может указывать на *потепление в отношениях* двух стран и старт полноценного диалога по широкому кругу вопросов, включая экономику» («Коммерсант», 20.04.2022).

4) «Эксперт при этом исключил какое-либо *похолодание отношений* между Россией и Турцией» («Московский комсомолец», 31.05.2023).

5) «От регулятора *повеяло холодом*. Темпы кредитования населения находятся вблизи максимальных значений за последние годы» («Коммерсант», 24.07.2021).

6) «*Ветер переменился*. Vestas расторгает СПИК на лопасти для ВЭС «Фортума». Первая европейская компания решила разорвать специальный

инвестконтракт (СПИК) с РФ после начала военного конфликта на Украине» («Коммерсант», 14.06.2022).

7) «В “Абрамцево” подул ветер перемен? Недавно у музея-усадьбы “Абрамцево” появился новый директор» («Московский комсомолец», 09.06.2009)

## Приложение 5

### Фигуры речи

#### 1. Олицетворения

1) «Рубль показал злой характер» («Коммерсант» №215 от 20.04.2015);

2) «Рубль ищет крышу над головой» («Коммерсант» № 215 от 20.04.2015);

3) «Экономика проявила скромность» («Коммерсант» № 169 от 13.09.2017);

4) «Экономика выйдет на пенсию. Правительство вознамерилось изменить систему пенсий в России» («Московский Комсомолец» №27648 от 20.10.2018).

5) «Правительство Мишустина стабилизировало экономику под ударами санкций» («Завтра», 06.09.2022).

6) «Россия готовит смертельный удар по экономике Запада, если полностью перекроет прокачку газа по трубопроводу «Северный поток» («Аргументы и факты», 28.08.2022).



7) *«Рубль пошёл в наступление. Российский рубль достиг максимума за неделю»* («Коммерсант», 05.02.2021).

8) *«Доллар вышел победителем. Сопротивление оказал только российский рубль»* («Коммерсант», 22.01.2019).

9) *«В 2022 году мировые расходы на военные нужды установили новый рекорд, достигнув отметки 2224 трлн. долларов»* («Коммерсант.ru», 24.04.2023).

10) *«Рубль передумал слабеть»* («Коммерсант», 08.04.2023).

11) *«Российская валюта отыграла все падение 7 апреля»* («Коммерсант», 08.04.2023).

12) *«Юань упал в третий раз»* («Коммерсант», 13.08. 2015).

## 2. Словоизменение

1) *«В России живёт царь доллар. Деревня обеднела, экономика буксует, культура опустилась на несколько ступеней, СМИ никак не приблизятся к насущным проблемам и бедам народа»* («Аргументы и факты», 18.03.2009).

2) *«Эта ниша достаточно активно заполняется нашими партнёрами, в том числе из арабских государств, а также новыми брендами из евразийских стран»* («Аргументы и факты», 19.05.2023)

3) *«Финансовые эксперты рассказали, что ждёт российскую валюту в июне»* («Аргументы и факты», 26.05.2023).

4) «Министр строительства и ЖКХ Ирек Файзуллин заявил, что *ставки по ипотеке в России продолжают расти*, по итогам года средний показатель может превысить 8%. («Аргументы и факты», 18.11.2021).

5) «*Воздушные замки строила не только российская элита, но и её принципиальные противники*» («Коммерсант» №8 от 20.08.2022).

6) «*Реальные зарплаты в марте-апреле ещё не подсчитаны, но, по всей видимости, их рост составит уже не 2-3%, а в районе 10%*» («Санкт-Петербургские ведомости» №93 от 23.05.2023).

7) «*Мировая экономика тормозит, но едет*» («Завтра», 03.11.2022).

8) «*Он сумел практически на своих условиях добиться поднятия на два ближайших года потолка госдолга США на \$4 трлн.*» («Коммерсант», 28.05.2023).

## Приложение 6

### Фразеологизмы и неофразеологизмы

#### 1. Сокращённые

1) «*Действительно, в этой гнилой системе В.В. Путин со своей деятельной активностью и тягой к справедливости смотрится как «белая ворона*» («Завтра» от 02.04.2018).

2) «*С более нейтральных позиций выступили представители Китая и Бразилии. Заместитель постпреда КНР при ООН Гэн Шуан назвал ядерное*

оружие *«Дамокловым мечом»*, нависшим над всеми нами» («Коммерсант», 15.12.2022).

3) «Я не буду даже называть эти фирмы: оставлю этот *«камень за пазухой»*» («Коммерсант» №188 от 15.10.2013).

4) «Денацификацию надо *начинать с азов»* («Аргументы и факты», 10.05.2022.).

5) «Алексей Улюкаев: Конечно хотели. И я бы хотел от них других цифр. Но одно дело – желание, а другое – реальное отношение. Это же *не бирюльки.»* («Комсомольская правда» №31 от 25.04.2009).

6) «Люди *сходят с ума* и ищут еду: коронавирус глазами бедных». Фразеологизм *сходить с ума* имеет несколько вариантов его глагольного компонента. («Московский комсомолец», 06.04.2020).

7) «*Сломанные копыя.* Крупнейшая в Рунете биржа для фрилансеров Free-lance.ru перешла от ИТ-предпринимателей к фармацевтам» («Коммерсант», 01.06.2013).

8) «Для нас это *вопрос жизни и смерти*, - подчеркнул Одонго. –Мы будем продолжать сотрудничество» («Московский комсомолец», 18.02.2023).

9) «Путин — это не только человек *из плоти и крови* и не только политический лидер, но еще и очень важная политическая функция» найдём фразеологизм *из плоти и крови* («Московский комсомолец», 07.04.2020).

10) «Оценивая власть, мы *ставим во главу угла* такой критерий как «эффективность» из статьи газеты «Московский комсомолец» («Московский комсомолец», 07.04.2020).

11) «Грядущее обнуление сроков Путина *поставило в этих боях точку*») («Московский комсомолец» от 07.04.2020).

12) «Starbucks *обрела второе дыхание*. Как изменится сеть с приходом новых владельцев» («Коммерсант», 31.07.2022).

13) «Аргументы и факты» публикует советы для тех, кто хочет провести новогодние выходные с пользой для отечества и *вывести на чистую воду* пару – тройку коррупционеров и плагиаторов» («Аргументы и факты», 08.01.2014.).

14) «Деньги *возвращаются на круги своя*. МВФ оценил перспективы долгосрочной динамики нейтральных ставок» («Коммерсант», 10.04.2023).

15) «Теперь ваш министр с какой-то очень российской фамилией Савицкий бегает и требует от Евросоюза заплатить ему за овощи, не скормленные *козлу отпущения*» («Коммерсант», 01.08.2014).

## **2. Трансформированные**

1) «*Держите новости при себе!* Подписывайтесь на Коммерсант!» (реклама газеты «Коммерсант»).

2) «*Истребителей не судят*. ОАЭ могут отказаться от сделки по покупке американских вооружений» («Коммерсант», 16.12.2021).

3) *«Скином и мечом. Рынок виртуальных предметов может стать регулируемым. Правительство РФ все активнее обращает внимание на рынок видеоигр, причем не только с точки зрения регулирования контента и создания нового инструмента пропаганды, но и как экономический субъект»* («Коммерсант», 28.01.2022).

4) *«Владимир Путин за словом в эфир не полез. Он нашел пару своих фраз для журналистов»* («Коммерсант», 19.01.2012).

5) *«Пришел, увидел, запостил. Блогеров привлекут к наблюдению за думским голосованием»* («Коммерсант», 31.08.2021).

## **Приложение 7**

### **Клише, содержащие пословицы, поговорки, крылатые выражения, цитаты**

#### **1. С нейтральным значением**

1) *«Закон не воробей – взлетит, не поправишь»* («Московская правда», 13.01.2006).

2) *«Любить нельзя зарезать»* («Московский Комсомолец», 7.12.2003).

3) *«Юань в помощь. Инвесторы не откажутся и от валютных госбумаг»* («Коммерсант», 13.07.22).

4) *«Новый друг лучше старых книг»* («Коммерсант», 21.07.08).

5) *«Книга — лучший подарок, старая книга — самый лучший подарок»* («Коммерсант», 21.07.08).

## 2. С негативным значением

- 1) *«Москва тому же отдана»* («Коммерсант» №236 от 21.12.2002).
- 2) *«Выбранные вами депутаты обмену и возврату не подлежат»*  
(«Коммерсант», 21.12.2004).
- 3) *«Гром грянул, мужик перекрестился»* («Комсомольская правда»,  
01.06.2005).
- 4) *«Кто не работает, того под арест»* («Коммерсант», 13.02.23).
- 5) *«Михаил Прохоров трудится не покладая кодекса»*  
(«Коммерсант», 08.04.11).