

## КЛИШИРОВАННОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

**А. А. МОСКАЛЕНКО**

*Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина*

*Научный руководитель – Е. Н. Стрижевич*

Экономия языковых средств часто достигается благодаря употреблению речевых клише, изучению которых отведено значительное место как в общих трудах по лингвистике, так и в отдельных статьях. Лингвисты отмечают, что речевые клише как пласт языка представляют собой такое лингвистическое явление, которое широко распространено в речи литературно-разговорного стиля. В научной литературе отмечается, что лексика данного функционального стиля имеет целый ряд недостаточно изученных особенностей.

Содержание термина «речевое клише» нуждается в конкретизации, а его дефиниция – в уточнении. Это связано с противоречивостью трактовок понятия «клише» в литературе по данной проблеме.

Изучив и проанализировав определения клише, данные различными словарями и лингвистами, можно определить основные характеристики данного понятия: устойчивость формы, воспроизводимость в готовом виде, стереотипность использования клише в речи, частотность употребления, узуальный характер, прагматический характер, краткость формы. Немаловажной характеристикой является и тот факт, что они привязаны по своей семантике к конкретной коммуникативной ситуации. Этот факт также отмечают и лингвисты. Рассмотрение данной проблемы функционирования клише позволяет признать тот факт, что клише приобретают, благодаря собственной семантике, конкретное ситуативное значение, т.е. они значимы в определённых коммуникативных ситуациях.

Клише – это некий литературный штамп, шаблонное выражение или избитая фраза, частое использование которой со временем ведет к стереотипности и утрате собственного смысла.

Термин «клише» (“*cliche*”) в отечественной и зарубежной лингвистике наполняется различным смыслом. В общем смысле понятие “*cliche*” представляет собой стершуюся стилистическую фигуру, ставшую банальной из-за чрезмерного употребления. Клише, как правило, не характеризуются экспрессивностью. Клише возникает как отражение часто повторяющихся обстоятельств общения, использование стереотипов речевого поведения облегчает и ускоряет процесс коммуникативного взаимодействия, поскольку клишированные обороты речи воспринимаются механически, без мыслительных усилий. Следовательно, клише выступают средством экономии когнитивных ресурсов.

Наличие клише в заголовках квалифицируются как одна из сложностей перевода. Краткий анализ английских заголовков позволил выделить несколько примеров, отображающих основные характеристики клише и особенности их перевода: *attacking Trump* – она выступила с критикой в адрес Трампа (в русском контексте глагол «атаковать» является чересчур стилистически окрашенным, поэтому переводчик подобрал клише свойственное речи официально-делового стиля); *Putin is sending a message to the world* – Путин подает миру сигнал (подобрана контекстная замена для клише); *Iran nuclear drive could spark arms race*; *Hague* – Уильям Хейг: Иранская ядерная программа может спровоцировать гонку вооружений; *Obama Drastically Cuts Military*; *Sparks Heated Debate in Congress* – Решение Обамы о сокращении численности вооруженных сил вызвало бурные прения в Конгрессе.

Краткий анализ исследований, посвященных изучению главных особенностей публицистического материала на лексико-фразеологическом уровне позволил сделать вывод о высокой степени клишированности. Действительно, заголовки публицистических текстов являются довольно предсказуемыми в плане использования языковых средств. Они включают устойчивые смыслообразующие компоненты, которые не только регулярно воспроизводятся в заданной системе текстообразования, но и многократно повторяются в виде готового информационного продукта, созданного с помощью медиатехнологий и направленного на массовую аудиторию. Клишированность заголовков публицистического материала на уровне языка многократно усиливается высокоорганизованной тематической структурой, а также устойчивыми признаками медиаоформления, присущими каждому отдельному СМИ, что позволяет говорить о глобальной клишированности данного типа медиатекстов.

Таким образом, публицистический текст как бы соединяет в себе две противоположные тенденции: постоянное обновление и приверженность устойчивым формам выражения. Действительно, с одной стороны, новости являются открытым, ежедневно обновляемым текстом, с другой – текстом в высшей степени предсказуемым, характеризующийся устойчивыми признаками как на уровне языка, так и на уровнях формата и содержания – иначе говоря, глобальной клишированностью.

К наиболее распространенным словосочетаниям, функционирующим в публицистических текстах в качестве составных терминов, можно, например, отнести такие, как *cease fire*, *price freeze*, *general elections*, *public opinion poll*, *top level meeting*.

Как видно из приведенных примеров, клише необходимы в газетных заголовках, поскольку они вызывают нужные ассоциации и не допускают двусмысленности. Клише являются независимыми образованиями, отличными от других устойчивых конструкций. Структурные особенности клише

проявляются независимо от их принадлежности к определенному языку. Практически все английские клише имеют аналогичные русские соответствия. Задача переводчика заключается в том, чтобы увидеть в английском газетном заголовке клише и перевести его в соответствии с русскими общепринятыми эквивалентами.

## СТРУКТУРНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕКТРОННОГО ДЕЛОВОГО ПИСЬМА

**А. Б. ОРАЗОВА**

*Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова*

*Научный руководитель – Т. В. Никитенко*

В связи с глобализацией бизнеса для обмена информацией с удаленным партнером или клиентом бизнесмену приходится прибегать к коммуникации на расстоянии. В настоящее время все большая часть информационно-коммуникационного потока приходится именно на электронную деловую переписку на английском языке. С момента своего появления – 1970 г. – электронное письмо преодолело путь от простого упоминания среди форм компьютерно-опосредованной коммуникации до полноценного объекта отдельного исследования. За это время терминологический аппарат данного направления существенно увеличился. Уже накоплено достаточно сведений о лингвистике электронного делового письма, но эти знания необходимо систематизировать и классифицировать. Это и составляет **актуальность** предпринятого нами исследования.

**Цель** данной работы – выявить структурные особенности электронного делового письма. **Материалом** для исследования, собранного со специализированных интернет-сайтов, послужили деловые англоязычные письма (в объеме 20 единиц; время их создания 2007–2017 гг.). Некоторый иллюстративный материал также извлечен из книги «Библия деловых писем, факс-сообщений и e-mail на английском языке» [1].

Как известно, характеристик электронного делового письма является одной из основных характеристик данного текста. Главный принцип членения подчиняется логической организации сообщения. Так, в электронном деловом письме выделяются следующие композиционные части: заголовок, основное сообщение, подпись.

Стандартный заголовок делового письма содержит информацию об адресанте (From), дате и времени отправки сообщения (Date), адресе (To) и теме (Subject) [2].

Большое количество материала для прагматической и лингвистической характеристики дает строка Subject. Большинство почтовых клиентов позво-