

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

Научный руководитель – Аюпова Роза Алляметдиновна

Фомина Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт филологии и
межкультурной коммуникации, Казань, Россия

E-mail: dariaf33@gmail.com

Популярность и востребованность публицистического стиля в современном мире в совокупности с возрастающей ролью женщины в современной журналистике определяет актуальность данного исследования. Его основной целью является выявление особенностей употребления клише и штампов в публицистических статьях, написанных женщинами; определение характерных черт и функций клишированных выражений в публицистическом тексте.

Проблема так называемой психологической «асимметрии» между мужчинами и женщинами, возникающей еще в раннем детстве и впоследствии находящей свое отражение в их речи, рассматривается в работах ряда западных и отечественных ученых (П. Эккерт, С. Макконел-Джинет, Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и др.). Ими отмечается, что в дальнейшем у мужчин наблюдается совершенно иная манера коммуникации, при этом они занимают доминантную позицию во многих областях общественной жизни [2]. Сегодня это заставляет женщин, намеренных добиться успеха, приспособливаться - во многом именно за счет имитации мужской манеры общения и частичного преобразования собственного стиля коммуникации путем включения туда компонентов, призванных свидетельствовать о выдержке, жесткости, уверенности в себе [1]. Средствами достижения эффекта весомости и универсальности предложения также признаны клише и штампы.

Наше исследование, материалом которого стали статьи экономического содержания на английском языке, написанные женщинами-журналистами и опубликованные в популярных современных экономических изданиях, подтверждает, что в женском публицистическом языке распространено употребление разнообразных клишированных выражений.

Промежуточные итоги нашего исследования свидетельствуют о следующем: в языке женской публицистики употребляются как образные, например, *gains ground, sold himself as* (59%), так и необразные, например, *made public, apart from* (41%), устойчивые выражения, в большинстве своем использованные узуально. Окациональное использование составляет всего около 3% от общего числа рассмотренных примеров (*under performance pressure*).

Кроме функций, указанных выше, необразные устойчивые выражения в рассматриваемых нами статьях выполняют функции экономии языковых средств и достижения естественного и гармоничного построения текста; образные же - функции усиления яркости и выразительности отдельного предложения и повышения экспрессивного воздействия публицистической статьи. В основном готовые выражения сохраняют в тексте первоначальную оценочность согласно своему словарному значению, однако в ряде предложений встречается контекстуальное изменение оценочности, происходящее под влиянием отрицательной частицы или в сочетании с единицей, наделенной противоположной оценочностью. Также наблюдается наделение языковых единиц дополнительной коннотацией, что связано со спецификой тематики данного вида публицистических статей - различные

экономические процессы и явления зачастую описываются с помощью элементов лексики других сфер общественной жизни - например, спортивной (*the big leagues, play small ball*), что в сочетании с рядом других приемов позволяет автору-женщине придать тексту большую динамичность и яркость и продемонстрировать уверенное владение излагаемым материалом.

Источники и литература

- 1) Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993. С. 90-135.
- 2) Eckert, P., McConnell-Ginet, S. Language and Gender. New York, 2003.