

Публицистический стиль речи

Публицистический стиль – это функциональный стиль, который обслуживает широкую область общественных отношений: *политических, экономических, культурных, спортивных и т.д.*

Он используется в СМИ (журналах, газетах, на радио и телевидении).

Главные функции:

- а) информационная**, т.е. сообщение социально значимых новостей и их комментирование, оценка событий и фактов;
- б) воздействующая**, т.е. связана с созданием у читателей (зрителей) определенного отношения к передаваемой информации.

Важнейшая черта публицистического стиля
– **сочетание экспрессии и стандарта.**

В качестве главного критерия отбора
языковых средств выступает
общедоступность.

В публицистическом тексте не должно
быть узкоспециальных терминов,
окказионализмов, диалектных,
жаргонных слов, иноязычных
вкраплений, просторечий.

Лексика публицистического стиля отличается разнообразием, широкой образностью, соединением **контрастных по стилевой окраске слов**, наличием устойчивых речевых оборотов – **клише**:

коммерческие (силовые) структуры, на данном этапе, на сегодняшний день, тупиковая ситуация, нерушимая дружба, братские страны, выдвигать версию, резкая критика, широкие полномочия, острый кризис, люди доброй воли, желтая пресса, подавляющее большинство.

В области **словообразования** в публицистическом стиле отмечается большая активность иноязычных приставок и суффиксов: **пост-, мега-, транс-, гипер-, -изм-, -аifuј-**.

Иногда в публицистическом стиле соединяются гетерогенные корни и появляются неологизмы: например, **нанооттепель** (греч. **nanos** - 'карлик') - эпоха Б.Н. Ельцина, **наноасфальт**.

В публицистическом тексте повествование обычно ведется **от первого лица**.

Жанры публицистического стиля:

- 1) информационные;*
- 2) аналитические;*
- 3) художественно-публицистические.*

Информационные жанры (содержат конкретную, объективную информацию):

- заметка,
- репортаж,
- интервью,
- отчет.

Информационная заметка рассказывает о том, где, когда, какое событие произошло, происходит, будет происходить, **в расширенной информации** – почему, зачем, при каких обстоятельствах, как именно.

Репортаж характеризуется присутствием автора на месте события.

Является смешанным жанром – **информационно-аналитическим**, где совмещаются описание активных действий журналиста для выяснения вопроса и анализ проблем.

Интервью – полифункциональный жанр. Может быть:

- **информационным** (вопросы, задаваемые информированному лицу о событии);
- **аналитическим** (беседа о проблеме);
- **публицистическим** (портретное интервью).

Целью **аналитических жанров** является анализ журналистом социально значимой актуальной проблемы, сложившегося положения дел, события с точки зрения автора.

Самый распространенный аналитический жанр – **проблемная статья**. В ее основе лежит рассуждение, которое строится как доказательство главного тезиса.

Художественно-публицистические жанры позволяют воспринимать проблему в образной, конкретно-чувственной форме.

Наиболее яркий жанр этого типа – **очерк**. Он может быть: *проблемным, портретным, путевым, событийным*.

Отличительная черта очерка – **изобразительность**, для него характерны яркие детали, характеризующие героя и событие.

Речевая агрессия

Речевая агрессия – это форма речевого поведения, нацеленная на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом.

Примеры: различные ток-шоу на телевидении («Поединок» Владимира Соловьева), также вы можете встретиться с ним в общественном транспорте или на улице.

Агрессивное речевое поведение нарушает этические нормы общения, предписывающие уважать собеседника, не наносить ему вред.

Цель речевой агрессии – это прямое оскорбление собеседника, формирование негативного отношения аудитории к какому-либо третьему лицу.

Лексика, использование которой при характеристике определенного лица явно связано с **речевой агрессией**:

- 1) слова или выражения, обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность (**бандит, жулик, мошенник**);
- 2) слова с ярко выраженной негативной окраской (**двuruшник, расист, враг народа**);
- 3) название профессий, употребляемые в переносном значении (**палач, мясник, сапожник**);
- 4) метафоры, отсылающие к названиям животных (**кобель, сука, свинья**);
- 5) глаголы с «осуждающей» семантикой (**украсть, присвоить, хапнуть**);
- 6) слова, содержащие в своем значении негативную экспрессивную оценку чьей-либо личности (**гадина**);
- 7) Эвфемизмы для слов первой группы, сохраняющие их оценочный (резко негативный) характер (**женщина легкой, путана, инттердевочка**);
- 8) каламбуры, направленные на унижение или оскорбление адресата (**коммуняки, дерьмократы, прихватизация**).

Речевая манипуляция

Речевая манипуляция – это вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент.

Речевая манипуляция в СМИ используется как **инструмент манипуляции политической** – скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам.

Средства речевой манипуляции направлены не на рациональное убеждение, а на внушение путем воздействия **на эмоциональную сферу** адресата.

Манипулирование информационным потоком:

- 1) реальное положение дел **преднамеренно искажается** путем замалчивания одних фактов и выдвижения на первый план других;
- 2) **публикация ложных (непроверенных) сообщений**, преследующая цель побудить у читателей негативные эмоции с помощью визуальных средств или словесных образов и т.д.

Речевые приемы внушения (суггестии):

а) общность позиции автора и читателя (слушателя):

- использование *МЫ-формы*, идентифицирующей автора и читателя (слушателя). Например, в заголовке «Что мы получим вместо льгот» (Рос. Газета);
- выражение уверенности автора в согласии адресата с позицией автора: «Помните знаменитую чеховскую фразу о том, что в человеке все должно быть прекрасным: и лицо, и одежда, и мысли? Думаю, многие из нас приписали бы еще: «... и запах!» (Рос. газета);
- похвала адресату. Часто используется в рекламе товара: «Шоколад для настоящих мужчин».

б) характер самого сообщения, который не должен вызывать у адресата ни тени сомнения:

- подача сообщения как факта, не подлежащего сомнению, с помощью следующих речевых формул: *как известно, совершенно очевидно, как мы знаем;*
- представление субъективного мнения в виде факта или истины, не требующих доказательства. Например: «Ароматный мир опасен. Даже букет лилий способен отравить атмосферу в семье» (Рос. газета).

в) создание у читателей (слушателей) отрицательного отношения к оппоненту или критикуемому положению вещей:

- включения в текст воображаемой речи противника, раскрывающей его истинные интересы. Например: «И чтобы было более понятно, чтобы меня не обвинили. Что русский язык я плохо знаю. Я буду выступать перед вами как представитель иностранной спецслужбы. Так вот ... наши женщины все уже обветшали. Потому что капитализм – страшная система. А у вас свеженькая русская молодежь – и мы вывезли у вас лучший генетический фонд...» (В. Жириновский)
- риторических вопросов в сочетании с иронией, направленной против оппонента.

Для ПСР характерно:

1. Наличие своеобразных газетных клише:

- словосочетания: *трудовая вахта, дело мира* и т. п.;
- постоянные эпитеты: *исторические (достижения, перемены), достойный вклад, упорный, самоотверженный труд* и т. п.;
- перифразы: *чёрное золото, люди в белых халатах* и т.п.;
- предложения-клише: *Переговоры прошли в тёплой и дружеской обстановке;*
- тексты-клише, например, *информация об официальном визите* и т. п.

2. Широкое использование иностранных слов: *рейтинг, инаугурация, эскалация* и т. п.
3. С целью воздействия употребляются:
 - Эмоционально-оценочная лексика: *руководитель* — нейтральное, *главарь, заправила* — синонимы с отрицательной оценкой; *сепаратисты* — нейтральное, *бандиты, бандформирования, террористы* — синонимы с отрицательной оценкой.
 - Слова с торжественной окраской: *деяния, свершения, веление* и т. п.
 - Неологизмы, которые быстро становятся общеупотребительными: *перестройка, застой, оттепель, разрядка, гласность* и т. п.
 - Разговорная и даже жаргонная лексика: *грызня, шумиха, брехня* и т. п.
 - Фразеологизмы, пословицы, поговорки, зачастую в измененном виде.
 - Различные тропы и фигуры.