

Лекция 10.

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ РЕЧИ

План:

1. Характерные признаки публицистического стиля речи (сфера функционирования, форма речи, в которой он реализуется, основные стилеобразующие черты).
2. Лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические особенности публицистического стиля речи.
3. Жанры публицистического стиля. Их своеобразие.
4. Очерк: путевой, портретный, проблемный.
5. Убеждающие жанры: дискуссия, диспут, полемика.
6. Реклама. Языковые особенности построения рекламных текстов.

1. Характерные признаки публицистического стиля.

Сфера употребления публицистического стиля речи – общественные, экономические, политические, культурные отношения. Жанры публицистики – статья в газете, журнале, очерк, репортаж, интервью, фельетон, ораторская речь, судебная речь, выступление по радио, телевидению, на собрании, доклад. Все эти тексты выполняют две функции: коммуникативную и волюнтаристическую. Основное свойство современных публицистических текстов – соединять противоположное, казалось бы, несоединимое: стандарт и образность, логичность и эмоциональность, оценочность и доказательность, доходчивость и лаконичность, информативную насыщенность и экономию языковых средств.

2. Лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические особенности публицистического стиля речи.

Это свойство ярче всего проявляется в *лексике* публицистического стиля. На фоне нейтральных слов и выражений заметно характерное для публицистических текстов соединение клише и метафор, сравнений, эпитетов; высокой книжной и разговорно-просторечной лексики. Отличительная черта публицистического стиля – употребление газетизмов (лексики газет и журналов), особенно заметно появление большого количества иностранных слов, неологизмов. Широко представлена профессиональная журналистская лексика.

Соединение «высокого» и «низкого» проявляется и на *словообразовательном* уровне. С одной стороны, в текстах публицистического стиля много слов с суффиксами -ость, -ств-, еств-, -ни-, изм- (*личность, сотрудничество, экстремизм*), с другой стороны, слова образуются с помощью

суффиксов -к-, -щин-, -нич- (*разборка, дедовщина, миндальничать*). Употребительны в публицистическом стиле слова с приставками не-, по-, меж-, сверх-, суффиксами -ому-, -ему-, -и-, -ски- (*неуклонный, негиббемый человек, по-хозяйски, по-новому*), а также формы страдательных причастий прошедшего времени (*образован, ознаменован, организован*) и слова, образованные путем сложения (*либералдемократический, общественно-политический*).

Тексты публицистического стиля имеют *морфологические* особенности. В отличие от научного и официального стилей, для которых характерна некая отстраненность автора, в них всегда присутствует авторское «я», поскольку речь часто ведется от первого лица, и глаголы употребляются в первом лице. Особым образом используется настоящее время глагола: оно употребляется для описания событий, которые произошли в прошлом. Об эмоциональности, экспрессивности текстов публицистического стиля свидетельствует частое употребление прилагательных в превосходной степени.

Синтаксис текстов публицистического стиля имеет свои особенности: преимущественное использование простых предложений; употребление неполных и номинативных предложений, особенно в заголовках; характерны градации – однородные члены предложения, расположенные в порядке возрастания или убывания (*слово – дело – результат*), риторические вопросы, обращения, вопросительные, восклицательные предложения, вводные конструкции; имеют место антитеза, инверсия, анафора, параллелизм в строении предложений (*закон нужно уважать – инверсия*); встречается парцелляция – членение предложения, при котором содержание реализуется в нескольких отрезках, отделенных друг от друга знаками препинания и паузами (*Пригласил прийти. Завтра. Или послезавтра*).

На *текстовом* уровне тоже проявляется неоднородность, противоречивость публицистического стиля. Рассуждение, повествование, описание встречаются не только в рамках стиля вообще, но зачастую и в рамках одного текста. Публицистический текст, как правило, имеет свободную композицию (очерк, статья); в некоторых жанрах (заметка, информационное сообщение) преобладают тексты стереотипной структуры. Для текстов публицистического стиля характерны фактическая информация, тематические и синтаксические средства связи. Средства воздействия на адресата в публицистике преимущественно эмоциональные и, в меньшей степени, логические. Тип реакции на адресата на публицистический текст – это восприятие и оценка. Тексты публицистического стиля формально монологичны, но, по сути, это всегда диалог с читателем, зрителем, слушателем. Значительно варьируется размер текста (ср.: заметка и мемуары); возможны графические и звуковые средства его оформления.

3. Жанры публицистического стиля речи.

Под жанрами в теории журналистики понимаются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками. Выделяются три группы жанров: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

Перед каждой группой жанров журналистика ставит свои задачи.
Информационные жанры. Если речь идет об оперативном информировании журналистом своей аудитории, то оно должно быть в первую очередь нацелено на наиболее важные для нее события, явления, связанные с базовыми, наиболее актуальными ее потребностями, а также должно способствовать формированию у читателя максимально точной картины окружающей его реальности.

Аналитические жанры. Если же речь идет о более глубоком исследовании (анализе) действительности, о разъяснении, истолковании, интерпретации актуальных проблем, сути и значения современных событий, процессов, ситуаций, то эти исследуемые проблемы, события, процессы, ситуации должны рассматриваться журналистом во взаимосвязи с другими феноменами, соотноситься с более фундаментальными, более значимыми явлениями, закономерностями, тенденциями развития различных сторон общественной жизни.

Художественно-публицистические жанры. Если же журналист "опосредует" действительность в эмоционально-образной форме, передает аудитории свое представление об актуальной реальности с помощью художественной типизации, то он должен осуществлять ее таким образом, чтобы не исказить реальное положение дел, которого касается эта типизация. Именно это и отличает ее от типизации, основанной на вымысле, на безграничной фантазии автора, свойственной собственно художественному творчеству (но не публицистическому!) как таковому." (Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000, с. 7-8).

4. Очерк: путевой, портретный, проблемный

Распространенный жанр публицистики – *очерк*. Его характерной чертой является документальность, достоверность фактов, событий, о которых идет речь. В нем называются подлинные имена и фамилии изображаемых лиц, действительные, а не вымышленные места событий, описывается реальная обстановка, указывается время действия. В очерке, как и в художественном произведении, используются изобразительные средства. Очерк всегда поднимает какую-то важную проблему.

Различают очерк путевой, в котором рассказывается о дорожных впечатлениях: даются зарисовки природы, быта людей; очерк портретный – раскрывает личность человека, его характер; проблемный очерк – в нем

рассматривается какая-то социально значимая проблема, предлагаются, анализируются пути ее решения. Нередко в очерке сочетаются все его разновидности: в путевом – встречаются портретные зарисовки или волнующая автора проблема.

5. Убеждающие жанры: дискуссия, диспут, полемика.

К убеждающим жанрам относятся различные виды публичных споров (дискуссия, диспут, полемика) и различные виды ораторских выступлений (хвалебное слово, критическое выступление на собрании, парламентские, агитационные выступления). Жанры диалогического характера: дискуссия, диспут, полемика. Их объединяет публицистичность, сочетание монологических высказываний и коротких диалогических реплик, наличие ведущего, действительного предмета спора и поиск истины. По сфере употребления, по стилю выделяются публицистические, научные, разговорно-бытовые дискуссии, диспуты. По достигнутому результату: результативные, нерезультативные споры, дискуссии. По культуре поведения: вежливые, т.е. споры с вежливым отношением к противнику, и наоборот, невежливые.

6. Реклама. Языковые особенности построения рекламных текстов.

Реклама. Механизм воздействия – «оглушить» потребителя. Структурные элементы рекламы: вступление, основная часть, заключение. Слоганы – рекламные тексты. Слоган (англ.) – рекламный лозунг, короткая запоминающаяся фраза. Средства художественной изобразительности, используемые для построения рекламных текстов: антитеза, инверсия, каламбур, параллелизм, парцелляция, трансформация, эллипсис и др. Копирайтер – составитель рекламных текстов, слоганов.

Темы для рефератов:

1. Языковой портрет личности (на примере телеведущих, культурных и политических деятелей) по выбору.
2. Языковой облик газеты (журнала) по выбору.
3. Структура и тенденции развития электронных жанров.
4. Характеристики индивидуальных речевых типов.

