

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ



Сфера применения

Общественно-политическая сфера человеческой деятельности (публицистика – от латинского ***publicus***, - «общественный, государственный»).

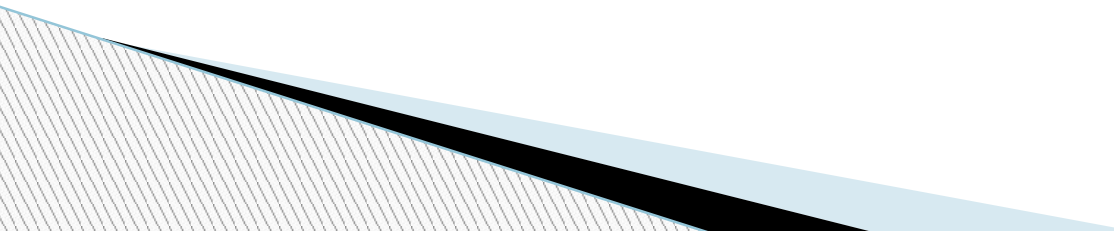
В газетах и журналах, электронных СМИ, публичных политических выступлениях, в деятельности партий и общественных объединений, в рекламной деятельности, в политической литературе для массового читателя и в документальном кино.

В сфере внимания ПС также спорт, культура, деятельность общественных организаций (экологических, правозащитных), повседневная жизнь граждан. Вопрос отнесения текстов, созданных в сети Интернет, к какому-либо из стилей остается открытым.

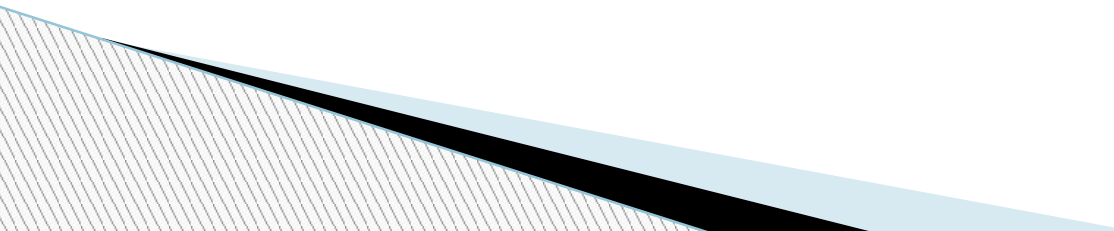
Тематика

- – самая широкая.
- Любые общественно значимые темы.

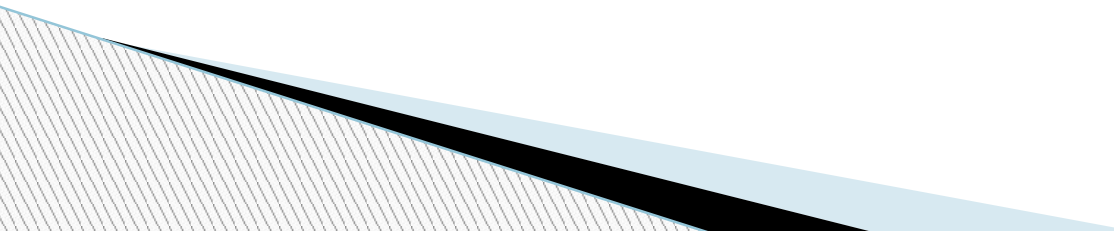
Функции языка, реализуемые в публицистических текстах, - информативная и эмотивная, т.е. функции сообщения, информирования и убеждения, воздействия.



Форма реализации

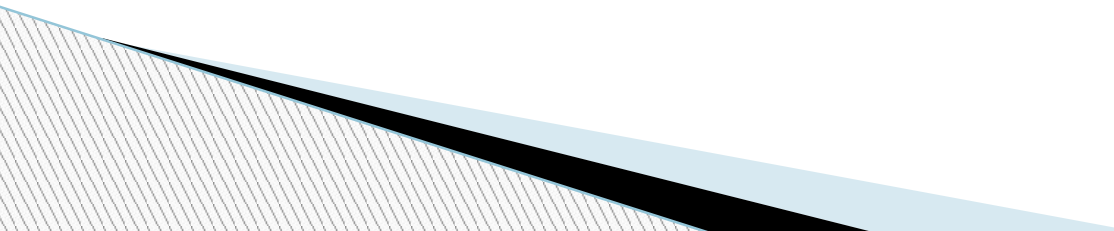
- ▣ - преимущественно письменная,
 - ▣ может быть и устной (ораторские выступления, речи на митингах и собраниях, теле- и радиопередачи).
- 

Цель

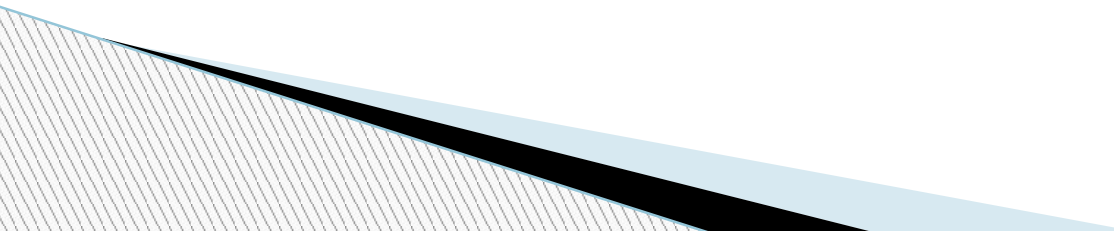
- ▣ 1) быстро и доходчиво передать общественно значимую информацию;
 - ▣ 2) воздействовать на читателя, слушателя, внушить ему определенные идеи, взгляды, побудить его к определенным поступкам, действиям, вызвать определенное отношение к сообщаемому, убедить читателя (слушателя, зрителя) в своей правоте.
 - ▣ Конечная цель – сформировать общественное мнение.
- 

Яркая эмоционально-экспрессивная окрашенность

- одна из основных характерных черт публицистического стиля.

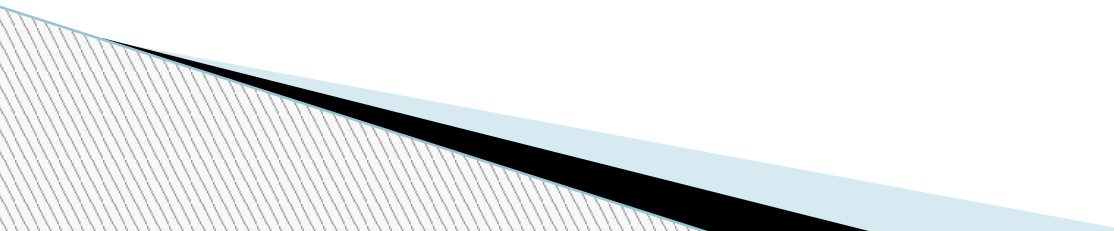


Тяготение к стандарту

- Вторая важнейшая черта стиля.
 - Сочетание экспрессивности и стандарта связано с двойственностью функции –
 - 1. информационно-содержательная, с одной стороны, и
 - 2. функция убеждения, эмоционального воздействия – с другой.
- 

Адресат

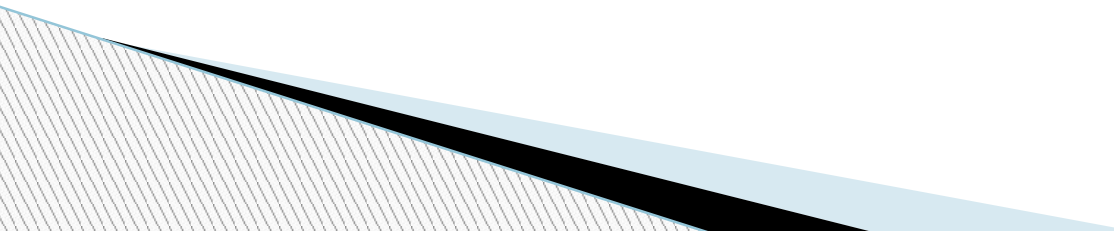
- Информация адресуется не узкому кругу специалистов, а всем носителям языка, массовому читателю (ср.: **средства МАССОВОЙ информации**). Общение опосредованное (через текст) и в подавляющем большинстве случаев одностороннее (без ответной реакции), если не считать письма читателей, прямой эфир с «горячей линией».

- Стремление упростить процесс восприятия, облегчить коммуникацию и вместе с тем – привлечь, увлечь, убедить читателя. Общественно значимая информация должна передаваться максимально быстро, иначе она теряет свою значимость.
 - Отсюда стремление к лаконичности изложения при предельной информационной насыщенности.
- 

Характерные черты стиля

- стремление к доступности,
- логичность,
- образность,
- страстность,
- оценочность,
- призывность,
- оказание эмоционального воздействия,
- выражение личного авторского отношения или мнения определенной социальной группы.
- актуальность информации,
- достоверность,
- точность фактов,
- конкретность,
- обоснованность ..

Многообразиие жанров

- Официальное сообщение,
 - аналитическая статья,
 - репортаж,
 - интервью,
 - корреспонденция,
 - заметка,
 - фельетон,
 - ораторские выступления, в том числе судебные речи, выступления по радио, телевидению, на собраниях, доклады. причем соотношение черт официально-делового и разговорного стиля варьируется в зависимости от жанра.
- 



Лексика и фразеология

Слова и словосочетания с публицистической окраской

военщина, пиар, служители Фемиды: трудовая вахта, труженики полей, права человека, почин, высокие темпы развития, достойная встреча, сердечная и дружеская обстановка, знаменательное событие (дата), передний край (борьбы), выйти на новые рубежи, получить прописку;

Общественно-политическая лексика

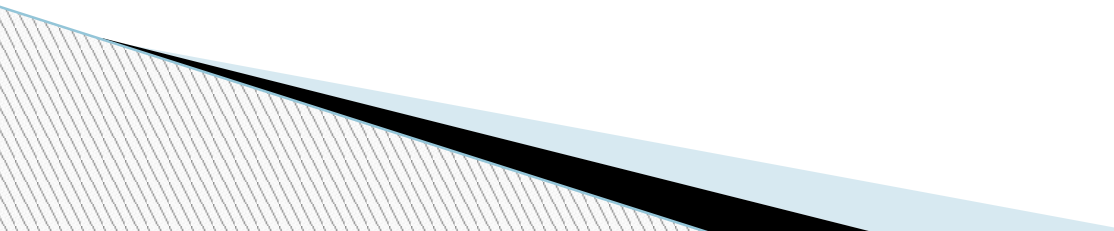
демократические свободы, права человека, переговоры на высшем уровне, саммит, встреча без галстуков, круглый стол, предвыборная (парламентская, стачечная) борьба, избирательная компания, прогрессивный, реакционный, политическая партия, фракция, экология, электорат.

Общекнижная лексика

*антивоенный,
антикоррупционный,
антитеррористический,
баланс, виртуальный, генезис,
депортировать, диаспора,
диспропорция, коллапс,
легитимный, парадигма,
паритет.*

Возвышенная лексика

*апологет, держава,
дерзновенный, возводить,
восславить, зияющий,
низвергнуть, ниспослать,
отчизна, плеяда, покарать,
отчизна, хвалебный*

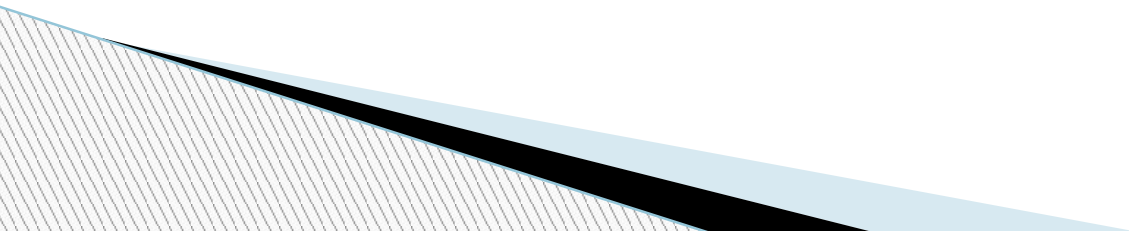


Активное использование иноязычных слов и элементов

Среди них много неологизмов и варваризмов.

*консалтинговый, истеблишмент,
ноу-хау, приватизация, , диаспора;
а-, вице-, анти-, гала-, гипер-, де-,
дис-, ир-, квази-, , контр-, нео-,
про-, супер-, экс- экстра-*

Переосмысленная иностилевая и нейтральная лексика

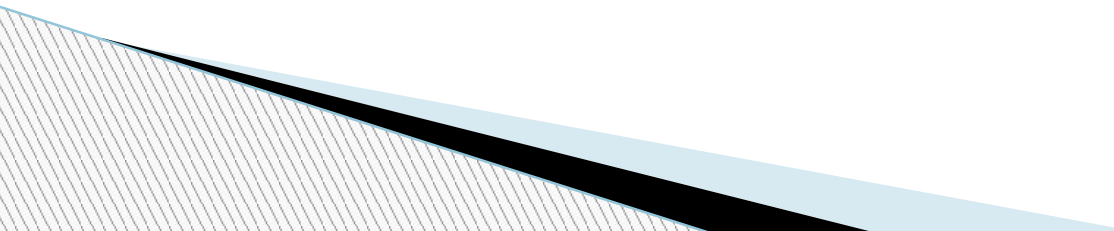


Стилистические образные средства

- ▣ метафоризация и перефразирование: *вахта, сигнал, почва, платформа, цепная реакция, стальные артерии, разведчики земных недр, диалог на высшем уровне, белое золото, голубые магистрали, бюджетные вливания, долларовые инъекции, жалкие крохи, считанные секунды, борьба за кресло*

Перифразы

*люди в белых халатах,
служители Фемиды, жители
туманного Альбиона, земляки
Шекспира, посланцы московского
студенчества, стражи порядка,
заокеанские гости, братья наши
меньшие*



Метонимия и синекдоха («целое-часть», «род-вид»)

*металлурги подписали
обязательства, Пекин не
согласен с Вашингтоном,
машиностроители выпустили,
бедняку это не по карману,
театр побывал в гостях у
москвичей, петербуржцы по
достоинству оценили,
требуются рабочие руки*

Гипербола и литота

*Трудно сегодня найти, Почти не
осталось, Вряд ли встретишь
сегодня, Невозможно переоценить
это качество, Нигде в мире нет
таких..., Где еще вы можете
найти, В считанные секунды, в
небывало короткие сроки, Таких
темпов еще не знала мировая
практика.*

Речевые стереотипы, стандарты, клише

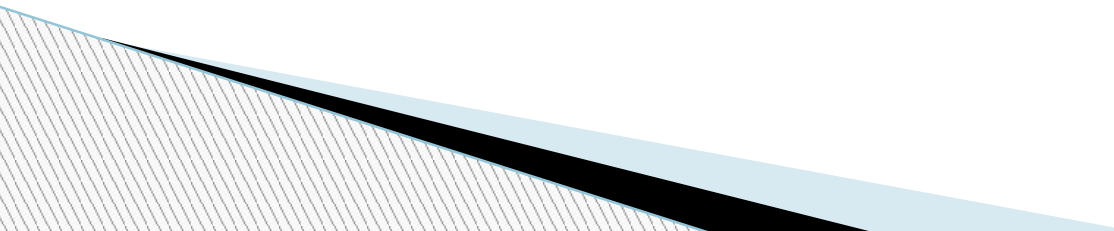
- широко распространены в связи с их легкой воспроизводимостью

Эмоционально-оценочные единицы

*пособник, поборник, вояж, визит,
дружеский визит, военщина, миролюбивые
(прогрессивные) силы, реакционные силы,
подвижник, застрельщик, наводнить,
подачки, марионеточное правительство,
желтая пресса, газетная утка, гонка
вооружений, с позиций силы, наращивать
мускулы, насаждать, клика, хунта,
труженник, почин, новаторский, свершение,
люди доброй воли, инициатива, возводить;*

«Простонародные» слова

хлебороб, пахарь, нива, пашня, детвора, парни, нынешний, нынче, вешний, погожий, питерский, задумка, добрый (в значении «хороший», например, добрая традиция), славный добрый (в значении «хороший»);

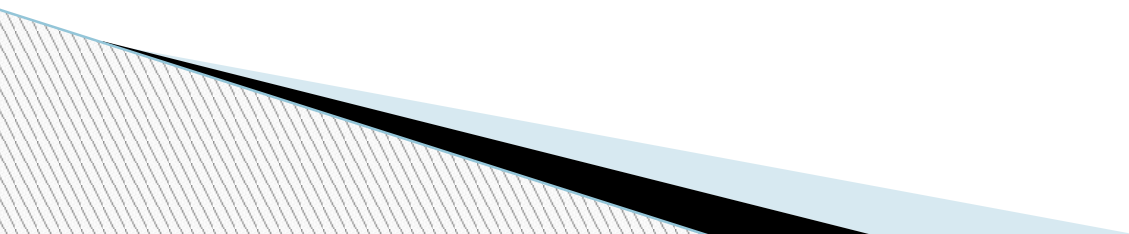


- использование прецедентных (знакомых, известных любому члену общества) слов, фраз, текстов (особенно в заголовках) – цитаты из популярных песен, фильмов, рекламных текстов и т.д.;

Жаргонизмы и просторечная лексика

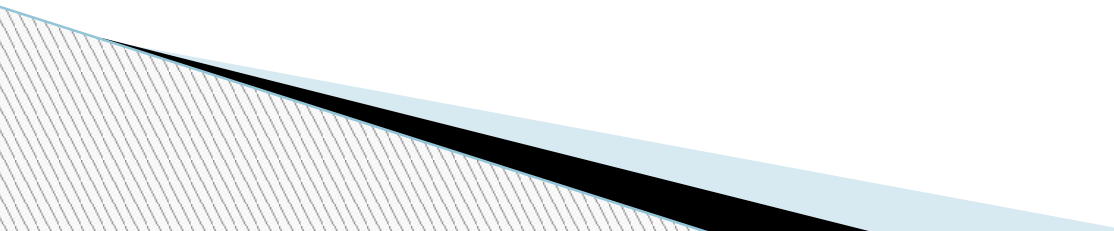
*тусовка, авторитет,
клевый, наезжать/наехать,
разборка, совок, замочить,
кинуть, сдать.*

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ



Полистилизм

Публицистические тексты принимают любую лексику без ограничений, от терминологической (ограниченно, «дозированно» и с обязательными дефинициями) до грубо-просторечной (что не может быть признано допустимым по причинам морально-этического плана).

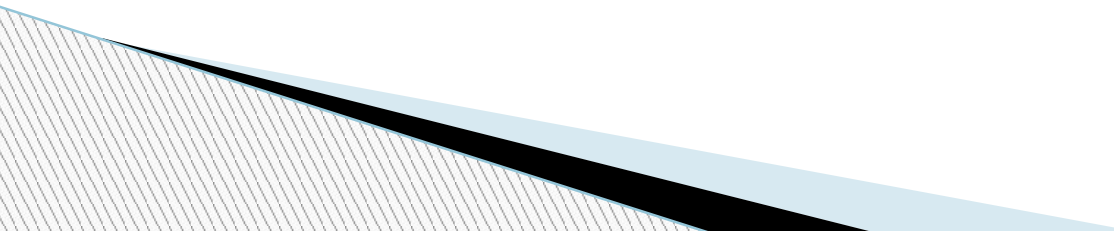


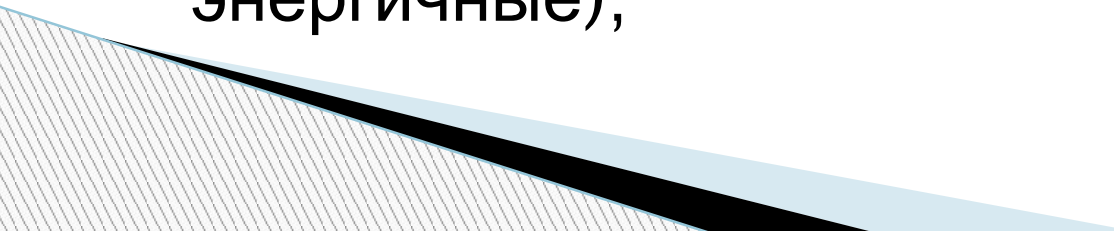
Синтаксические особенности публицистических текстов



- Эмоциональное воздействие на читателей (слушателей) обуславливает применение средств экспрессивного синтаксиса:

Средства экспрессивного синтаксиса

- вопросительные и восклицательные предложения;
 - синтаксический параллелизм, подчеркивающий сопоставление или противопоставление;
 - именная тема (именительный представления);
 - риторический вопрос;
 - риторическое восклицание;
 - риторическое обращение, апеллятивы;;
- 

- парцелированные и сегментированные конструкции;
 - инверсия;
 - антитеза, контраст, противопоставление;
 - градация (восходящая и нисходящая);
 - повторы (в том числе и подхват);
 - анафора и эпифора;
 - эллиптические предложения (предложения с пропущенными членами - экспрессивные, энергичные);
- 

- фигура умолчания;
- вопросо-ответный ход;
- полисиндетон (многосоюзиe) и асиндетон (бессоюзиe);
- типично книжные конструкции – причастные и деепричастные обороты;
- конструкции с разговорной окраской; (построения с частицами, междометиями);
- имитация диалога, спор с предполагаемым оппонентом, контраргументы;
- скрытое цитирование;
- особая роль заголовков (цель – заинтриговать, удивить, насмешить, привлечь внимание), часто используется прием разрушения фразеологизма и других прецедентных текстов;