ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ОБЩЕНИЯ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ (РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ, ЯЗЫКА СМИ)

УДК 811.161.1

Д. В. Попов
Андижанский машиностроительный институт, Андижан

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Аннотация: *Статья посвящена изучению об-разных средств воздействия, используемых в пуб-лицистических текстах русского языка.*

Ключевые слова: *русский литературный язык, стилистика, публицистика, образные средства*
языка.

D. V. Popov
Andijan Machine-Building Institute, Andijan

EXPRESSIVE MEANS IN PUBLICISTIC TEXT

Annotation: *The article is devoted to the study of the figurative means used in the publicistic texts of the Rus-sian language.*

Keywords: *Russian literary language, stylistics, publicism, figurative means of language.*

Как известно, для каждого из функциональных стилей характерен свой собственный набор воздействующих средств, прямо вытекающий из лингвостилистических особенностей этого стиля. Однако очень редко можно встретить чистый образец какого-либо стиля, гораздо чаще мы сталкиваемся с теми или иными инородными вкраплениями, адаптированными к данному кон-кретному тексту. Для публицистики это особенно важно, так как она охватывает и объединяет в себе множество разнообразных тематик – это и политика, включающая стилистические заим-ствования из официально-делового функцио-нального стиля, и наука – из научного стиля, и культура – из художественного текста, и различ-ные интервью – из разговорно-¬бытового стиля и т.д. Таким образом, можно говорить лишь о ха-рактерных для данного стиля в большей или меньшей степени средствах языкового воздей-ствия, т.к. все они в той или иной мере всегда присутствуют в языке.

К экспрессивным, то есть выразительным средствам, относятся слова и выражения, глав-ной особенностью которых является эмоциональная окрашенность, служащая для обозначения положительной или отрицательной оценки. Эмоциональное воздействие обеспечивается при помощи разнообразных экспрессивно-образных средств языка (тропов, фигур речи, лексических средств и т.п.).

Образность как средство воздействия прежде всего принято связывать с художествен-ной литературой и поэзией, однако публицисти-ческие тексты часто не менее образны, просто их образность определяется другими задачами и иным подходом к действительности (т.к. художе-ственная литература по большому счету – вы-мысел, а публицистическая – документальна в той или иной степени, хотя многие художествен-ные и публицистические тексты находятся в про-межутке между двумя «полюсами»). Писатель, изображая действительность, выражает свою точку зрения косвенно, через описанные им си-туации и своих героев. Публицист открыто убеж-дает, агитирует и пропагандирует [3, с. 31].

Но и в том, и в другом случае воздействие на читателя достигается посредством яркости, образности и эмоциональности текста, что отча-сти роднит художественную литературу и публи-цистику, в отличие от, скажем, научного стиля, где основной упор делается на факты и доказа-тельства.

Многие исследователи отмечают, что за последнее время публицистические тексты претерпели довольно серьезные изменения, причем связано это, в первую очередь именно с основ-ной задачей прессы – воздействовать на обще-ственное мнение и при этом быть доступным «среднему», а точнее – любому, вне зависимо-сти от степени образованности и культуры, чита-телю. Следствием этого стало то, что «публици-стический стиль расширил границы норм, стал более «демократичным», разговорным. Элемен-ты эпатажа, шока, нарочито вульгарная речь, грубая игра слов, смешение разных культурных традиций – новые черты языка газеты и телеви-дения» [2].

Публицистический функциональный стиль, как и любой другой, неоднороден по своей структуре, т.е. подразделяется на различные жанры. И если чистый образец какого-либо стиля встретить затруднительно (это, скорее, абстрак-ция, функционирующая в теории языка), то тек-сты различной жанровой принадлежности непо-средственно составляют все многообразие пуб-лицистики.

Выделяют три группы жанров публицистическо-го стиля [4]:

– информационные (заметка, интервью, от-чет, репортаж и т. д.). Они нацелены на опера-тив-ное и, по возможности, точное и беспри-страст-ное освещение фактов и событий, то есть в дан-ном случае роль журналиста как художника сло-ва минимальна. «В периодической печати, как и в СМИ в целом, такого рода тексты выступа-ют ос-новными носителями оперативной инфор-мации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее

значи-мых, интересных событий в той или иной сфере действительности» [4].

– **аналитические** (статья, версия, коммента-рий, аналитический отчет, журналистское рас-следование, открытое письмо, обозрение и т.д.). Здесь уже проводится, как правило, более или менее глубокий анализ и синтез фактов и собы-тий. Журналист уже не просто проводник ин-формации, его основная задача состоит в оценке предлагаемой информации и донесении своих выводов до аудитории.

– **художественно-публицистические** (зари-совка, беседа, очерк, фельетон, памфлет, паро-дия, эпиграф, житейская история и т. д.). Именно данным жанрам публицистики в наибольшей сте-пени, по сравнению с остальными, свойственны образность, эмоциональная выразительность и насыщенность изобразительными средствами, характерными для художественной литературы.

В последнее время выделяют также рекламу как особый жанр в пределах публицистического стиля.

Выразительные средства, характерные для публицистического стиля в целом, имеют также определенные различия и особенности в зави-симости от жанра, к которому принадлежит тот или иной публицистический текст.

Публицистическим текстам свойственны различные фигуры речи, т.е. отступления от нейтрального способа изложения, целью кото-рых является эмоциональное и эстетическое воздействие на читателя. Сюда относят ритори-ческие вопросы, риторические восклицания, умолчания (неоконченные фразы с троеточием в конце), парантезы (самостоятельные, графически выделенные высказывания, вставленные в ос-новной текст как пояснения или авторские оцен-ки) и т.д. Но важнейшим и наиболее распростра-ненным средством создания образности в тексте вообще (и в публицистическом тексте в частно-сти) являются тропы, традиционно понимаемые как обороты речи, основанные на употреблении слова или сочетания слов в переносном значе-нии и используемые для усиления изобразитель-ности и выразительности речи [1, с. 520].

Говоря о тропах, имеют в виду прежде все-го метафору, сравнение, метонимию, а также эпитет, синекдоху, гиперболу, перифразу, лито-ту, оксюморон и т.д. В этом ряду именно мета-фора, как правило, выделяется как основное средство создания образности в современном публицистическом тексте.

Список литературы

1. Аристотель. Поэтика //Аристотель. Собр. соч. в 4 томах, Т. 4. М.: Мысль, 1983. С. 645–686.

2. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в си-стеме функциональных разновидностей языка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования // Электронный ресурс EvArtist: URL: http://evartist.narod.ru/textl2/10.htm.

3. Солганик Г. Я. Лексика газеты (функциональный аспект). М., Высшая Школа, 1981. 320 с.

4. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2000 // Электронный ресурс EvArtist: URL: http://evartist.narod.ru/text2/01.htm.

References

1. Aristotel. Poetika //Aristotel. Sobr. soch. v 4 tomax, T. 4. M.: Mysl, 1983. S. 645–686.

2. Grigoreva O. N. Publicisticheskij stil v sisteme funkcionalnyx raznovidnostej jazyka // Jazyk SMI kak obekt mejdisciplinarnogo issledovanija // Elektronnyy resurs EvArtist: URL: http://evartist.narod.ru/textl2/10.htm.

3. Solganik G. Ja. Leksika gazety (funkcionalnyj aspekt). M., Vysshaya shkola, 1981. 320 s.

4. Tertychnyy A. A. Zhanry periodicheskoj pechati. M.: Aspekt-Press, 2000 // Elektronnyj resurs EvArtist: URL: http://evartist.narod.ru/text2/01.htm.