

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт лингвистики и международных коммуникаций  
Кафедра «Русский язык как иностранный»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент: доцент

В.В. Антропова

\_\_\_\_\_ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

Е.В. Харченко

\_\_\_\_\_ 2017 г.

Стилистические ресурсы публицистического текста

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ–45.04.01.2017.–496. ВКР

Руководитель к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_ Е.Г. Доронина

Автор работы,

студент группы ЛМ-261

\_\_\_\_\_ Лю Ян

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер,

специалист по УМР

\_\_\_\_\_ Т.А.Мацура

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Работа защищена с оценкой

\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск 2017

## АННОТАЦИЯ

Лю Ян. Стилистические ресурсы публицистического текста. – Челябинск: ЮУрГУ, ЛМ-261, 66 с., библиогр. список – 33 наим.

Цель выпускной квалификационной работы – определить сущность и содержание понятия стилистических ресурсов публицистического текста.

В выпускной квалификационной работе проанализированы теоретические вопросы стилистики: понятие стилистических ресурсов языка; особенности функционирования эмоционально-экспрессивных средств в публицистическом стиле; своеобразие употребления функционально окрашенных средств в публицистическом стиле; особенности использования средств выразительности в публицистическом стиле; особенности функционирования лексики ограниченного употребления в публицистическом стиле.

Результаты работы могут быть использованы в практике преподавания русского языка как иностранного.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	
1.1 Понятие публицистического текста.....	7
1.2 Понятие стилистических ресурсов языка.....	10
1.2.1 Эмотивно-экспрессивные средства в публицистическом стиле...11	
1.2.2 Функционально окрашенные стилистические средства.....12	
1.2.3 Средства художественной выразительности в публицистическом стиле.....	14
1.2.4 Лексика ограниченного употребления в публицистическом стиле .....	19
1.2.5 Фразеологические единицы в публицистическом стиле .....	25
1.3 Стилистические ресурсы языка как средства речевого воздействия в публицистическом тексте .....	39
Выводы .....	50
<b>2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ЯЗЫКА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ</b> .....	52
2.1 Лексика ограниченного употребления в статье С.Каледина «О вреде чтения».....	52
2.2 Средства художественной выразительности в статье Г. Померанца.....	54
2.3 Фразеологические средства в статье «Китайские товары: мифы и реальность» .....	55
2.4 Функционально окрашенные стилистические средства в статье Е. Виноградовой «Россияне собираются встречать Новый год дома».....	62
Выводы .....	62
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	63
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	65

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** исследования обусловлена сложностью и неоднородностью языковых средств публицистического стиля.

**Объект работы** – стилистические ресурсы публицистического текста

**Предмет работы** – особенности функционирования стилистических ресурсов в публицистическом стиле.

**Цель работы** – определить состав и особенности функционирования стилистических ресурсов языка в публицистическом тексте.

**Задачи работы:**

1. Охарактеризовать понятие стилистических ресурсов языка;
2. Выявить особенности функционирования эмоционально-экспрессивных средств в публицистическом стиле
3. Изучить своеобразие употребления функционально окрашенных средств в публицистическом стиле
4. Выявить особенности использования средств выразительности в публицистическом стиле
5. Изучить особенности функционирования лексики ограниченного употребления в публицистическом стиле

Материал исследования – статьи Светланы Медведевой-Новиковой «Китайские товары: мифы и реальность», Сергея Каледина «О вреде чтения», Елены Виноградовой «Россияне собираются встречать Новый год дома» и Григория Померанца «Вне чисел».

В работе использованы методы сплошной выборки и стилистического анализа.

Результаты исследования нашли отражение в 2 публикациях в материалах всероссийских и международных конференций:

1. Лю, Я. Анализ средств речевого воздействия в статье С. Медведевой-Новиковой «Китайские товары: мифы и реальность» // Диалог культур Евразии: материалы I Международной научно-практической конференции

/ под общ. ред. Е.Г. Дорониной, Ю.В. Казаковой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 97–100.

2. Лю, Я. Стилистические ресурсы публицистического текста // Познание мира через иностранный язык: страна, история, культура: Мат-ы Междунар. студ. науч.-прак. конф. – Қостанай, А. Байтұрсынов атындағы ҚМУ, 2017.

Результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания русского языка как иностранного.

## **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **1.1 Понятие публицистического текста**

Публицистический стиль обращен к слушателям, читателям, об этом говорит уже происхождение слова (publicus, лат. – общественный) [5].

Публицистический стиль речи представляет собой функциональную разновидность литературного языка и широко применяется в различных сферах общественной жизни: в газетах и журналах, на телевидении и радио, в публичных политических выступлениях, в деятельности партий и общественных объединений. Сюда же следует добавить политическую литературу для массового читателя и документальное кино [8].

Публицистический стиль занимает особое место в системе стилей литературного языка, поскольку во многих случаях он должен перерабатывать тексты, созданные в рамках других стилей. Научная и деловая речь ориентированы на интеллектуальное отражение действительности, художественная речь – на её эмоциональное отражение. Публицистика играет особую роль – она стремится удовлетворить как интеллектуальные, так и эстетические потребности.

Выдающийся французский лингвист Ш. Балли писал, что "научный язык – это язык идей, а художественная речь – язык чувств". К этому можно добавить, что публицистика – язык и мыслей, и чувств. Важность тем, освещаемых средствами массовой информации требует основательных размышлений и соответствующих средств логического изложения мысли, а выражение авторского отношения к событиям невозможно без использования эмоциональных средств языка [10].

Сфера употребления публицистического стиля: выступления, доклады, диспуты, статьи на общественно-политические темы (газеты, журналы, радио, телевидение).

Основная функция произведений публицистического стиля: агитация, пропаганда, обсуждение насущных социальных, общественных вопросов с целью привлечения к ним общественного мнения, воздействия на людей, убеждения их, внушение тех или иных идей; побуждение к тем или иным поступкам, действиям.

Задачи речи публицистического стиля: передача информации об актуальных вопросах современной жизни с целью воздействия на людей, формирование общественного мнения.

Характеристика высказывания: призывность, страстность, выражение отношения к предмету речи, лаконичность при информативной насыщенности.

Черты публицистического стиля: актуальность, своевременность, оперативность, образность, экспрессивность, четкость и логичность, информационная насыщенность, использование средств других стилей (особенно художественного и научного), общедоступность (понятность для широкой аудитории), призывный пафос.

Одним из распространенных жанров публицистики является очерк. Очерк – небольшое литературное произведение, краткое описание жизненных событий (обычно социально значимых). Различают документальный, публицистический, бытовой очерки.

Бывают очерки небольшие, публикуемые в газетах, и значительные по объему, публикуемые в журналах, и целые очерковые книги.

Характерной особенностью очерка является документальность, достоверность фактов, событий, о которых идет речь. В очерке, как и в художественном произведении, используются изобразительные средства, вводится элемент художественной типизации.

Очерк, как и другие жанры публицистики, всегда поднимают какую-то важную проблему [5].

Публицистический стиль – очень важный стиль, с помощью него можно передать то, что нельзя передать другими стилями речи. Среди главных языковых особенностей публицистического стиля следует назвать принципиальную неоднородность стилистических средств; использование специальной терминологии и эмоционально окрашенной лексики, сочетание стандартных и экспрессивных средств языка, использование и абстрактной, и конкретной лексики. Важной чертой публицистики является использование наиболее типичных для данного момента общественной жизни способов изложения материала, наиболее частотных лексических единиц, характерных для данного времени фразеологизмов и метафорических употреблений слова. Актуальность содержания заставляет журналиста искать актуальных форм его выражения, общепонятных и в то же время отличающихся свежестью, новизной.

Публицистика является основной сферой возникновения и наиболее активным каналом распространения языковых неологизмов: лексических, словообразовательных, фразеологических. Поэтому данный стиль оказывает существенное влияние на развитие языковой нормы.

Охарактеризуем основные особенности публицистического стиля.

Жанры текстов публицистического стиля: выступления, доклады, диспуты, статьи на общественно-политические темы (газеты, журналы, радио, телевидение).

Основная функция произведений публицистического стиля: агитация, пропаганда, обсуждение насущных социальных, общественных вопросов с целью привлечения к ним общественного мнения, воздействия на людей, убеждения их, внушение тех или иных идей; побуждение к тем или иным поступкам, действиям.

Задачи речи публицистического стиля: передача информации об актуальных вопросах современной жизни с целью воздействия на людей, формирование общественного мнения.

Характеристика высказывания: призывность, страстность, выражение отношения к предмету речи, лаконичность при информативной насыщенности.

Черты публицистического стиля: актуальность, своевременность, оперативность, образность, экспрессивность, четкость и логичность, информационная насыщенность, использование средств других стилей (особенно художественного и научного), общедоступность (понятность для широкой аудитории), призывный пафос.

Жанры публицистического стиля: очерки, статьи в СМИ (газетах, журналах, в интернете), дискуссии, политические дебаты.

Особенности стиля: логичность, образность, эмоциональность, оценочность, жанровое разнообразие.

Языковые средства: общественно-политическая лексика и фразеология, слова с подчеркнuto положительным или отрицательным значением, пословицы, поговорки, цитаты, изобразительно-выразительные средства языка (метафоры, эпитеты, сравнения, инверсия и др.), синтаксические конструкции книжной и разговорной речи, простые (полные и неполные) предложения, риторические вопросы, обращения.

Форма и вид речи: письменная (возможна и устная); монолог, диалог, полилог.

## **1. 2 Понятие стилистических ресурсов языка**

Язык обладает богатыми стилистическими ресурсами – средствами, которые могут использоваться для создания того или иного стилистического эффекта. К стилистическим ресурсам относятся эмоционально-экспрессивные средства (жадина), функционально окрашенные средства (Третьяковка, молекула, репортаж:), средства выразительности (эпитет, метафора, метонимия, сравнение, повтор и др.). В стилистических целях в тексте могут использоваться и другие



языковые средства: неологизмы, архаизмы, диалектные, просторечные средства, жаргонная лексика.

Часто при построении высказывания (текста) мы можем выбирать нужное средство из целого ряда синонимичных средств: кричать (нейтральное) — орать (разговорное) — горланить (просторечное); глаза (нейтральное) — очи (книжное, высокое, поэтическое), сын (нейтральное) — сыночек (экспрессивное, ласкательное), потому что (нейтральное) — ввиду того что (книжное), лев (нейтральное) — царь зверей (экспрессивное, перифраз).

Экспрессивные и функциональные единицы языка являются стилистически окрашенными (маркированными). В значении стилистически окрашенных языковых средств, помимо предметно-логического и грамматического компонентов, содержится дополнительный компонент — стилистическая коннотация. Стилистическая коннотация — это особый компонент значения экспрессивного или функционального характера, который закрепляет употребление языковой единицы за определёнными сферами и ситуациями общения. В современной лингвистической литературе в качестве синонимов к термину «стилистическая коннотация» обычно используются термины «стилистическое значение», «стилистическая окраска», «стилистическая маркировка».

### 1.2.1 Эмотивно-экспрессивные средства в публицистическом стиле

Сообщая информацию, журналист даёт ей **оценку**. При этом он старается быть убедительным, добиваясь, чтобы читатель/ слушатель/ зритель согласился с этой оценкой. Чаще всего оценка выражается открыто — для её выражения используется оценочная лексика (*хорошо, плохо*), лексика эмоционально-оценочная (*махровый* — «проявляющий в самой высокой степени какое-либо отрицательное качество»: *махровый национализм*), а также слова с суффиксами эмоциональной оценки (*военизна*). Эмотивные средства несут в себе заряд экспрессии, благодаря их использованию оказывается воздействие на адресата.

**Экспрессивные** средства характеризуются особой выразительностью. **Экспрессия** - это повышенная выразительность языкового средства, благодаря которой оказывается воздействие на адресата. Экспрессивны, например, **эмотивные** средства языка, в частности **эмотивная** лексика – слова, которые не только называют предметы, признаки, действия, но и выражают **эмоциональное** отношение к ним. Это отношение может быть разным: наши эмоции бывают положительными и отрицательными (мы можем восхищаться, испытывать симпатию, шутить, иронизировать, презирать и т.д.). Если мы откроем толковый словарь, то увидим, что часть слов снабжена стилистическими пометами, которые указывают, какие именно эмоции передаёт данное слово, какую эмоциональную оценку оно содержит. Например, слово *жадина* имеет помету *насмешливое*, слово *страшилка* («что-либо пугающее – история, фильм, картинка и т.п.») имеет помету *шутливое*, слово *пустозвон* («человек, который много говорит и ничего не делает») имеет помету *презрительное*. Часто (хотя и не всегда) слова, выражающие отрицательную оценку, являются сниженными: *жадина, пустозвон, лоботряс* («ленивый, не занятый никаким делом человек»).

Для выражения эмоций может использоваться не только лексика. Эмоции могут выражаться и с помощью других средств языка: суффиксов эмоциональной оценки (*-очк-, -ок, -еньк-* и др.: *мамочка, сынок, Оленька*), синтаксических конструкций (*Вот это девушка!*) и др. Все эмотивные средства языка экспрессивны.

### 1.2.2 Функционально окрашенные стилистические средства

Язык обладает богатым запасом стилистических ресурсов и предоставляет нам возможность выбора языкового средства. Является ли этот выбор произвольным, или существуют какие-то закономерности в использовании языковых единиц?

Предположим, человек устраивается на работу и пишет заявление. Будет ли он использовать в своём тексте эмоционально-экспрессивные средства? Очевидно,

нет, так как в деловом тексте это неуместно. Едва ли он станет использовать эти средства и в устной речи в деловой обстановке, например во время деловых переговоров с представителями фирмы-партнёра. А вот в непринуждённом разговоре с друзьями средства экспрессии вполне уместны. Значит, использование языковых средств, их **отбор** и **сочетание** зависят от **сферы общения**: научное произведение (научная сфера общения), деловой документ (правовая сфера общения), газетная статья (сфера политики), непринуждённый рассказ в кругу друзей или семьи (бытовая сфера общения) различаются в языковом отношении. В зависимости от сферы функционирования текстов, их языковых особенностей, их организации выделяются разные **функциональные стили речи**.

**Функциональный стиль речи** - это разновидность речи, соответствующая той или иной сфере общения, характеризующаяся определёнными принципами отбора и сочетания языковых единиц и особой речевой организацией. Из данного определения видно, что понятие функционального стиля включает две стороны - экстралингвистическую, внеязыковую (условия, в которых протекает речевое общение) и языковую (языковые особенности стиля). К числу экстралингвистических условий, или экстралингвистических стилеобразующих факторов, относятся, помимо сферы общения, тип содержания, ведущая речевая функция/функции (функция сообщения (информативная), функция общения, функция предписания, функция воздействия, эстетическая функция и др.), ситуация общения (официальная - неофициальная), преобладающая форма речи (устная - письменная), преобладающий вид речи (монолог - диалог) и др. На основе экстралингвистических факторов и собственно языковых особенностей выделяются следующие стили: научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, церковно-религиозный, художественный. Необходимо отметить, что не все исследователи выделяют названные выше функциональные стили. Так, дискуссионным является вопрос о правомерности выделения художественного стиля, а также о статусе разговорной речи.

Все функциональные стили существуют как в устной, так и в письменной

форме, однако для одних стилей более типична устная форма, для других - письменная. Стили, преимущественной формой существования которых является письменная форма, называют **книжными**. Книжными являются, например, официально-деловой, научный, публицистический стили. Им противопоставлен разговорный стиль, для которого наиболее характерна устная форма существования.

### 1.2.3 Средства художественной выразительности в публицистическом стиле

Изобразительность речи усиливается либо фигурами, делающими ясными эмоции говорящего, либо тропами, делающими ясным сам предмет речи.

Тропом называют слово или оборот, употребленный в переносном смысле. Примером тропа может служить хорошо знакомая всем метафора рождения. Слово «рождение» в выражении «рождение новой политики» – метафора, т.е. троп. Такая метафора, ставшая уже фактом языка, называется языковой. Это означает, что слово «рождение» имеет в языке не только прямое значение, связанное с родами, но обозначает также появление чего-то нового. Метафора, еще не вошедшая в язык, остающаяся только фактом речи, называется речевой. «Вынашивание новой политики» – это тоже языковая метафора, так как у глагола «вынашивать» есть соответствующее переносное значение и оно дано в словаре. Но вот «высиживание новой политики», «получение новой политики кесаревым сечением» – это уже речевые метафоры. То же самое относится и к другим тропам: они тоже бывают речевыми и языковыми.

Тропы делятся на четыре группы: тропы сходства (метафора и ее виды), в которых перенос значения осуществляется на основании сходства представлений; тропы смежности, в которых перенос значения осуществляется

на базе пространственной или временной смежности (метонимия и ее виды); тропы контраста, когда в основе переноса лежат ассоциации по контрасту (антифразис и его виды); и тропы тождества, когда основанием для переименования служит тождество представлений (перифразис и его виды). Рассмотрим эти случаи подробнее.

В основе метафоры лежат ассоциации по сходству. Процесс изменений в обществе похож на перестройку, поздняя пора жизни похожа на осень, отсюда «осень жизни» или «осень Средневековья», водная поверхность похожа на зеркало («зеркальная гладь») и т.п. Во всех случаях «фокус» состоит в том, что сопоставление двух представлений выделяет их общие признаки.

Метафора обладает одним чрезвычайно интересным качеством: она может развертываться. В статьях и выступлениях особую роль приобретают именно развернутые метафоры. Развернутой называется такая метафора, в которой уподобление происходит сразу по нескольким основаниям. Например, уподобление государства кораблю можно развернуть, уподобив главу государства кормчему, политический курс – курсу корабля, враждебное государство – пирату и т.д. В подобных случаях на основе метафоры строится целый условный мир. Такие метафоры-миры превращаются в долго функционирующие аллегории.

Именно такова аллегория «государство – корабль», встречающаяся уже у Горация. Аллегория эта, как, впрочем, и всякая другая, в любой момент может быть оживлена и дополнена.

«Народное доверие для политика – что попутный ветер для морехода. Когда он есть – хорошо, когда его нет – надо лавировать, выгрести etc. Если мореход станет двигаться лишь по ветру, не сообразуясь ни с целью похода, ни с лодией, в лучшем случае его плавание будет состоять из ряда хаотических маневров, в худшем – он, повинаясь ветру, проложит курс по суше», – рассуждает современный публицист Максим Соколов.

Развернутая метафора может перерасти в целую притчу (параболу). В притче второй план метафоры, образующий переносные значения, превращается в самостоятельную новеллу. По своей семантической природе параболы наиболее близка к басне. И подобно тому, как басня может содержать мораль, некоторые притчи могут включать комментарий. Этот прием, называемый анатаподозисом, берет начало в евангельской притче о сеятеле и активно используется в древнерусской риторике. «Точно так, как вследствие того, что нальется вода на сухую землю, исчезнет вода и сухая земля; точно так же вследствие того, что голодное войско вошло в обильный пустой город, уничтожилось войско и уничтожился обильный пустой город и сделалась грязь, сделались пожары и мародерство».

Подобные анатаподозисы допустимы и в составе политической речи. Анатаподозис – наиболее прямое средство создания ясности, им широко пользуется психотерапия при проведении рефрейминга. Собственно, всякий анатаподозис – это и есть рефрейминг, своего рода «промывание мозгов», навязывание реципиенту определенного видения ситуации.

К группе метафор следует отнести и сравнения – обороты с «как», «как будто», «словно», «подобно» и т.д., когда в тексте реализуются сразу оба члена сопоставления. Например: «Водная гладь как зеркало», «Парламент похож на лодку». Есть также формы, промежуточные между сравнением и собственно метафорой: лететь стрелой (лететь как стрела), взрыв негодования (взрыв похож на негодование).

У метафоры есть одно важное свойство: она тяготеет к позиции сказуемого и редко, если это свежая метафора, попадает в позицию подлежащего. Поэтому использование метафоры в этой позиции может создать комический эффект. Если вы назовете девушку фиалкой, она воспримет это как комплимент. Но если вы скажете о ней: «Фиалка сидела за столом и поела бургеры», это комплиментом не будет. Точно так же, если оппонент сравнит некое лицо с орлом, то фраза «Орел удалился в свой кабинет» сразу же снизит образ. Вообще, если

придерживаться метафоры «слово – оружие», то сами метафоры лучше всего уподобить скрещенным шпагам: метафора – это тот прием в речи, который гораздо чаще, чем что-либо другое подхватывает оппонент, как правило, смещая при этом смысловые оттенки. Метафора – оружие обоюдоострое, но действенное.

Тропы смежности, контраста и тождества

В основе метонимии лежат ассоциации по смежности. Портфель не похож на должность министра, но он сопряжен с ней отношениями смежности: министры носят (или носили) портфели. Это же относится к выражению «занять кресло» в значении «занять должность». В отличие от метафоры метонимия не привносит в ситуацию ничего додуманного, заимствованного из другого мира (ср. уподобление государства кораблю). Портфель и кресло входят в «мир министра». «Фокус» метонимии в том, что она выделяет нужную автору деталь, расставляет акценты.

В группе метонимий выделяют как особый случай – синекдоху – перенос значения с части на целое (или с целого на часть), а также с абстрактного на конкретное (или с конкретного на абстрактное). Выражение «сопровождающие лица» – синекдоха: лицо как часть человека представляет его всего. Выражение «рука Кремля» тоже синекдоха, но соединенная с метафорой (олицетворением). Выражение «Копейка рубль бережет» содержит две синекдохы, так как под копеечкой подразумеваются мелкие, а под рублем – крупные деньги

Если метафора может разворачиваться в притчу, то метонимия в своем разворачивании дает пример. Уснащение речи примерами из жизни (парадигмами) суть использование «больших» метонимий, точнее синекдох.

Произнося обвинение против изготовителей фальшивых бумаг, А.Ф. Кони говорит, что в судебном зале нет пострадавших, страдает все общество. Но само по себе выражение «страдание всего общества» сухо, и оратор, не прибегая к развернутому примеру, все же вносит в речь элементы парадигмы: «Но это происходит оттого, что потерпевшим лицом является целое общество, оттого, что в то время, когда обвиняемый сидит на скамье подсудимых, в разных местах,

может быть, плачутся бедняки, у которых последний кусок хлеба отнят фальшивыми бумажками».

Употребление слова в прямо противоположном значении (с соответствующей интонацией или в контексте, позволяющем это понять) называется антифразисом. Можно, например, дурака назвать мудрецом. Механизм действия антифразиса основан на том, что слова могут ассоциироваться не только по сходству и смежности, но и по контрасту.

Антифразис делает речь ироничной. Собственно, ирония это и есть развернутый антифразис.

Близок к антифразису прием, называемый литотой. Он состоит в том, что вместо обычного утверждения дается отрицание с противоположным по смыслу словом – антонимом. Например, «небогат» в значении «очень беден», «он не бедствует» в значении «он богач». В последнее время распространилось сленговое выражение «мало не покажется». Это тоже литота. Так же, как и антифразис, литота содержит иронию, но в более сглаженном виде.

Особый вид антифразиса – астеизм. Астеизм – это похвала в форме порицания, часто насмешки.

«Стоит настоящему патриоту только еще начать оплакивать судьбы родины беззаветной, а тут уже один олигарх – раз! – и независимое телевидение создал, другой – бац! – и лучшую футбольную команду страны на баланс принял. Так и норовят Россию угробить. Единственно кто еще борется против них, это наша доблестная Генпрокуратура, которая время от времени открывает против супостатов уголовные дела, насылает на них шмоны, объявляет в розыск». Автор этого иронического отрывка, журналист «Общей газеты» Юрий Соломонов, использует и собственно антифразис «доблестная Генпрокуратура», «настоящий патриот», и астеизм: «норовят Россию угробить», «супостаты».

К тропам контраста можно отнести и гиперболу, основанную, однако, не только на контрасте, но и на сходстве. Гиперболой называют заведомое преувеличение



Чаще всего приводят примеры гиперболы из художественной, особенно из поэтической речи. В самом деле, в риторике заведомое преувеличение, сигнализирующее об условности речи, может, казалось бы, принести только вред. Но это не так. Вот довольно типичная для судебного красноречия гипербола из речи Робеспьера:

«Никогда еще преступление не было установлено такими многочисленными доказательствами; никогда преступление не могло иметь столь опасных последствий; никогда ваш долг не был так ясно намечен. Вы должны мечом закона покарать этих чудовищ».

Троп, обратный гиперболе и содержащий заведомое преуменьшение, называется мейозисом. Мы используем его в устойчивых выражениях, когда говорим «Это стоит копейки», «В двух шагах отсюда», «Дело займет всего одну минуту» и т.п.

Мы рассмотрели тропы смежности и тропы контраста. Остается еще один вид тропов – троп тождества, а именно перифразис.

Перифразисом называют замену слова описательным выражением. Например, Москву можно назвать «первопрестольной столицей». В перифразисе как тропе тождества нет ни наложения, ни смежности, ни контраста образов. Просто в одном и том же предмете могут быть выделены различные признаки. Перифразис и есть определение предмета через выделенный признак. Таков признак «первопрестольности» в определении Москвы или нахождения на Неве в определении Петербурга – «город на Неве». Но тот же Петербург можно назвать и «колыбелью русской революции» (перифразис осложнен метафорой: «колыбель» вместо «начало», «исток»), и «городом Ленина», и «криминальной столицей». Пушкин назвал его «градом Петра». Все эти примеры ясно показывают риторические функции перифразиса: выделять в объекте те свойства, которые нужны говорящему.

Перифразисы выполняют в языке эвфемистическую и дисфемистическую функции. Первая состоит в замене грубого слова приемлемым выражением. Вторая, напротив, – в замене обычного слова более грубым, сниженным.

Распространенным видом перифразиса является антономазия – описательное обозначение какого-либо лица, а также вообще замена имени собственного описательным выражением (например, «покоритель Сибири» вместо собственного имени Ермак, «берег туманного Альбиона» вместо «Англия»).

#### 1.2.4 Лексика ограниченного употребления в публицистическом стиле

К лексике ограниченного употребления относятся диалектизмы, жаргонные и просторечные слова.

Чаще всего жаргонизмы появляются в речи героев публицистических материалов, характеризуя их как носителей жаргона. Для предотвращения языковых ошибок и некоторых стилистических несуразностей в устных СМИ, разумеется, могут быть использованы различного рода "ухищрения" (например, автосуфлер). Возможными являются и предварительное ознакомление с письменной основой текста, консультации с редактором, предварительная запись передачи с последующим ее редактированием, монтированием и пр. Тем не менее вряд ли можно быть полностью уверенным в том, что в "прямом эфире" и вообще в публичном официальном общении при сиюминутном речевом акте непременно прозвучит безупречный в языковом отношении текст, что в него не проникнут элементы просторечия, сленга и т.п., отражающие речевые навыки и специфику речевого поведения коммуникантов. Например: «...на лестнице появился тот же самый мент» (в значении милиционер) или «...кто-то видел как мы входили в подъезд, и просек, что мы прячемся» (значит - догадался, понял) (журнал «Coolgirl». – 22.08.01. – стр.36).

Положение осложняется еще и тем, что в отличие от письменного текста в устном практически отсутствуют речевые маркеры (кроме голосового выделения или же введения более или менее пространныго комментария), предупреждающие адресата об актуализованном использовании тех или иных языковых средств.

Тексты письменных СМИ проходят или во всяком случае должны были бы проходить через двойной фильтр языковой коррекции: внешнее редактирование (внешняя языковая "цензура") и автоцензура, т.е. речевая саморегламентация. Разумеется, было бы наивным думать, что это может полностью гарантировать как от появления ошибок, так и от не всегда оправданных включений жаргонизмов, вульгаризмов и т.п. Что касается последних, то в письменном тексте они должны сопровождаться соответствующими графическими сигналами, например кавычками, выделяться тем или иным видом шрифта и прочее, что делает их более заметными в общем текстовом потоке и одновременно сигнализирует о некоторой дистанцированности от них автора. По мере освоения этой лексики надобность в подобных маркерах обычно отпадает.

Возникновение жаргонов справедливо оценивается как отрицательное явление в развитии современного русского языка. Поэтому языковая политика заключается в отказе от их использования. Однако писатели и публицисты вправе обращаться к этим словарным пластам в поисках реалистических красок при описании творческих сторон нашей действительности. При этом жаргонизмы должны вводиться только цитатно, как диалектизмы.

Цитаты – это дословные выдержки из какого-либо произведения. Это явление должно распространяться и на обычный повседневный язык, и на язык массовой коммуникации [27,263].

Для современного языка характерно два способа применения цитат:

- 1) дословное использование, при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии;
- 2) изменение формы устойчивого выражения или слова, так что трансформация формы служит рождению нового содержания.

Особенно част прием замены принятого слова новым, ключевым для данного текста.

Можно выделить следующий тип преобразования – когда добавленное слово вносит элемент шутки и метафорического намека на суть дела: “Мы бросили «варешку» “Майкрософту” («Karavansite-comp», 03.12.99). В известном выражении бросить перчатку (‘вызвать на дуэль’) слово перчатка заменено домашним, чисто русским, простым «варешка». Смысл статьи: российские электронщики бросили вызов создателям новой техники.

Демократизация общества, деидеологизация многих сфер человеческой деятельности, антитоталитарные тенденции, снятие разного рода запретов и ограничений в политической и социальной жизни, «открытость» к веяниям с Запада в области экономики, политики, культуры обусловили изменения в русском языке в конце XX столетия. Это новшества в лексике (в частности, многочисленные иностранные заимствования, преимущественно американизмы), в семантике, словообразовании, грамматике, в стилистических характеристиках слова и в соотношении функциональных стилей и речевых жанров, в стереотипах речевого поведения.

Разумеется, влияние социальных факторов на язык обычно осуществляется не прямо, а опосредованно. В некоторых случаях, даже трудно определить какие внешние причины способствуют, скажем, активизации той или иной словообразовательной модели или синтаксической конструкции. Однако на некоторых участках языка связь происходящих в нем изменений с изменениями в обществе проявляется более отчётливо: так обстоит дело, например, с увеличением потока англоязычных заимствований, с активизацией некоторых речевых жанров, предполагающих спонтанность речи и относительную свободу речевого поведения (таковы жанры радио- и телеинтервью, разнообразные ток-шоу, телевизионные игры с множеством участников и т. п.). Они влияют и на взаимоотношения подсистем, которые в совокупности составляют систему русского национального языка,

на качественные и количественные характеристики каждой из этих подсистем.[27,46].

Распространенность подобных форм в профессиональной речи лингвисты отмечали давно, однако значительное увеличение частотности этих форм в публичной речи — по радио, телевидению, в газете — можно считать: характерной чертой последнего десятилетия XX в и начало XXI [8,47].

Этот процесс находит отражение прежде всего в устно-разговорной разновидности литературного языка, в непринужденной речи его носителей при их общении со «своими», с людьми близкими и знакомыми. Однако многие жаргонизмы проникают и на страницы печати, в радио- и телеэфир. Таковы, например, жаргонные по своему происхождению, но весьма частотные в разных стилях и жанрах современной литературной речи слова и обороты.

Негативное влияние на состояние современной речевой культуры оказывает прогрессирующее снижение удельного веса и качества печатной продукции. Это касается как так называемой "книжной", или же "текстовой" культуры, переживающей сейчас кризис, так и письменных СМИ. Номенклатура и тираж последних неуклонно уменьшаются, снижается качество редакторской и корректорской обработки текста. Взамен этого основным средством распространения информации, достижений культуры во все большей степени становится телевизор или же радио, что в свою очередь означает преимущественно "слуховое" приобщение к информации со всеми вытекающими из этого последствиями. Нельзя не учитывать и ограничение возможностей осуществления централизованного контроля за соблюдением литературной нормы, рассредоточенность очагов воздействия на массовое языковое сознание. За последнее десятилетие распалась единая издательская сеть. На смену ей пришли многочисленные коммерческие мини-издательства. Некоторые из них в погоне за сиюминутными выгодами и, в частности, под давлением таких обстоятельств как необходимость скорейшей окупаемости затрат, быстрой реализации книжной продукции и т.п. не могут или же не хотят уделять должного внимания уровню

редакторской подготовки текста, наводняют книжный рынок литературой весьма сомнительного художественного достоинства.

Не случайно в текстах СМИ встречается немало ошибок, свидетельствующих о неполноценной языковой компетенции авторов, а также о низком уровне редактирования письменных текстов.

Разумеется, и в устных СМИ есть передачи, находящиеся под двойным контролем авто- и внешней цензуры, т.е. более "привязанные" к письменной текстовой основе. Мы имеем в виду информационные сообщения, некоторые пафосные тексты и прочее, однако это их зачастую не спасает от различного рода "ляпсусов", жаргонизмов, клише, нарушающих корреспонденцию между речевым и коммуникативным стандартом.[26,126]. Например, *«взял тайм-аут». Он будет жить на своей даче* (КТК. 2003) – эта информация многократно повторялась в течение дня.

Появляются и новые виды клише, например, распространенное ныне выражение *фишка* (возможно, из игорного сленга): (диалог двух ведущих по поводу кулинарного рецепта) *в чем «фишка-то»?* - (другой поясняет) *В чем смысл? Главная «фишка» - ты сам создаешь блюдо, которое кушаешь* ( Чудеса от цептер. 2003).

Превращение электронных СМИ в доминирующий информационный канал способствовало значительному возрастанию роли устной вербальной коммуникации, что, несомненно, является универсальной тенденцией развития современной языковой ситуации в мире.

Вербальное обеспечение медиальных средств тесно связано с их целевой установкой: используя каналы коммуникативной связи, не только донести (по возможности без потерь) информацию до максимально широкой аудитории, но и оказать на потенциального адресата эмоциональное, психическое, идеологическое и прочее воздействие с тем, чтобы привлечь его на свою сторону [26, с. 130].

Указанная прагматичность и адресность особенно бросается в глаза, когда тот или иной информационный канал (или же информация) ориентирован на какой-то

определенный социальный или же генерационный слой - чаще всего это молодежные программы или же специальные молодежные радиостанции и т.п. Яркой иллюстрацией сказанного является, например, журнал "Молодежный клуб", где довольно часто копируется молодежный сленг; например, *«Как и предполагалось, все «оттянулись на полную катушку»». К сожалению, это был не обычный турный концерт, в ходе которого «пилл» накрывает цунами из жутких спецэффектов. Тем не менее «фэнам» за их денежки более чем внятный звук обеспечили»* (МК. 2003.) Приведем пример радиорекламы ("Микс", "Европа плюс". 2003), предназначенной для молодежи: *«Это не «глюк», это «excess»!»*

Особую остроту приобретает проблема заимствований, так как столь нежелательная для СМИ утрата информации может происходить и из-за чрезмерного употребления еще не освоенных носителями языка заимствований, чем, кстати, весьма грешит современная публицистика.

Заметим, что поток заимствований может поступать в литературный язык и через некоторые социолекты (молодежный жаргон или же, например, новый вид сленга системных операторов, пользователей электронной почты и т.п.)

### 1.2.5 Понятие фразеологической единицы

В современной фразеологии не сформировался единый подход к классификации фразеологизмов. Для того чтобы рассмотреть различные виды классификаций, необходимо определение понятия и характерных особенностей фразеологизма.

Фразеологизм – общее название семантически несвободных сочетаний слов, которые не производятся в речи, а воспроизводятся в закрепленном за ними устойчивом соотношении смыслового содержания и определенного лексико-грамматического состава [28].

Из определения фразеологизма (фразеологической единицы) видно, что это устойчивое выражение или словосочетание, с самостоятельным значением,

близким к идиоматическому, которое не выводимо из значений составляющих его компонентов [30].

Рассматривая свойства фразеологических единиц можно заметить, что слова, составляющие фразеологический оборот, нельзя заменить другими словами, например, во фразеологизме «*плыть по течению*» или «*loavesandfishes*», нельзя сказать – «*плыть по воде/ breadandfish*» или «*плыть вдоль течения/ fishesandloaves*», нельзя добавлять или опускать слова – «*быстро плыть по течению/ tastyloavesandfishes*», почти не допускаются также изменения порядка фразеологических компонентов. При его изменении велика вероятность нарушения стилистики фразеологизма и превращение его в стандартное словосочетание без единого смысла. Например: *Руководство меня за это не погладит по головке.* – *Мама перед сном гладит голову сына*[29].

По своему значению фразеологизм также похож на слово – его смысл должен быть целостным, единым, не зависящим от составляющих его компонентов.

Например, «*водить за нос*» будет означать 'обманывать, обещать, но не выполнять обещанное', это выражение было связано с ярмарочным развлечением. Цыгане водили медведей на показ за продетое в нос кольцо и заставляли их делать разные фокусы, обманывая обещанием подачи.

По мнению С. И. Ожегова, в русском языке стоит различать устойчивые словесные сочетания, относящиеся к фразеологии в узком и широком смысле. К фразеологии в узком смысле относятся сочетания, обладающие определенными структурными особенностями и являющиеся средствами построения предложений или элементами предложений. Другие устойчивые словесные сочетания, не обладающие указанными признаками, стоит назвать фразеологией в широком смысле. Это – крылатые слова, пословицы, поговорки, а также индивидуальные типические особенности словоупотребления, словосочетания и фразообразования в творчестве отдельных писателей, а также фразовые особенности речи отдельных социальных слоев, профессиональных групп [30].



В. Н. Телия разделяет фразеологизмы на шесть классов, к которым относит: идиомы, фразеологические сочетания, паремии (пословицы и поговорки), речевые штампы, клише, крылатые выражения [29, с. 58–59].

По происхождению большинство фразеологизмов, можно разделить на три большие группы. А именно:

✓ фразеологизмы, относящиеся к реалиям, традициям и обычаям какого-то народа (*put somebody in the cart* – поставить кого-либо в тяжелое положение, словом *cart* называли повозку, в которой доставляли преступников к месту казни или возили по городу с позором; 上有天堂，下有苏杭 – на небесах – рай, на земле – Сучжоу и Ханчжоу);

✓ фразеологизмы, связанные с выдающимися личностями, знаменательными событиями и различными литературными источниками (*Hobson's choice* – вынужденный выбор, выбор поневоле, по имени Гобсона, содержателя платно конюшни в Кембридже в XVI веке, который обязывал своих клиентов брать только ближайшую к выходу лошадь;

三顾茅庐– трижды посещать шалаш, о троекратном посещении Чжугэ Ляна Лю Бэем; настоятельно просить помощи опытного человека, настоятельно приглашать на службу; ходить на поклон, уговаривать);

✓ религиозные фразеологизмы (*new wine in old bottles* – новое вино в старых мехах, новое содержание в старой форме; 念苦经 – читать горькую молитву, жаловаться, стараться разжалобить).

Религия, верования и священные тексты составляют основу культурного наследия любого народа. Именно поэтому в любом языке, в том числе в английском и китайском, можно встретить религиозные фразеологические единицы. Среди них можно отметить:

✓ фразеологизмы, связанные с поверьями (*to kiss the Blarney stone* – быть льстецом, по преданию, каждый, поцеловавший камень, находящийся в замке Бларни в Ирландии, получал дар льстивой речи; 竹子开花，人要搬家– бамбук расцвел, нужно покидать дома);

✓ фразеологизмы, связанные с мифами и легендами, притчами (например, *Achilles heel* – ахиллесова пята; 开天辟地 – сотворить небо, сотворить землю, используется в значении первоизданный, впервые в истории и связан с мифом о сотворении мира, мифом о великане Паньгу, который самозародился в хаосе и из частей тела которого появились солнце и луна, камни и горы, травы и деревья);

✓ фразеологизмы библейского происхождения (например, *the blind leading the blind* – слепой ведет слепого, Евангелие от Матфея 15:14; 牙换牙 – зуб за зуб, Книга Левит 24:21);

✓ фразеологизмы, связанные с другими учениями и их священными текстами, например с такими книгами как Коран, Веды, Трипитака, Луньей (*crown of Garland* – символ славы, выражение из Корана; 三生有幸 – три жизни имеют счастье, прекрасный, но недостижимый шанс, в буддийском учении три жизни означают прошлую, настоящую и грядущую жизни человека, и если человеку судьбой определено во всех трех жизнях познать учение Будды, то он должен воспринимать это как высшее благо) [19].

В научном отношении изучение фразеологии важно для познания самого языка. Фразеологизмы состоят из слов и одновременно могут соотноситься по значению со словами, например: *кот заплакал* – «мало», *одержать победу* – «победить». Из некоторых фразеологизмов образовались слова: *втирать очки* – очковтирательство, *бить баклуши* – баклушничать. По грамматической структуре фразеологизмы являются либо словосочетаниями, либо предложениями, например: *тянуть волынку; дать стрекача; бабушка надвое сказала; Федот, да не тот.*

Интересуют фразеологию и вопросы происхождения и образования фразеологизмов. История многих выражений уже изучена, однако есть и такие, происхождение которых выяснить еще не удалось. В составе фразеологизмов редко, но встречаются слова и формы слов, когда-то существовавшие в нашем языке, а ныне устаревшие, в свободном виде не употребляющиеся. Таким устаревшим словом является слово *кур* — «петух», дошедшее до наших дней в

составе выражения *попал как кур во щи* (т. е. «невинно, без всяких оснований»). Устаревшая форма слова *иметь* – *имут* встречается в выражении *мертвые сраму не имут*.

Сравнение фразеологизмов *пошевелить мозгами* – «подумать» и *раскинуть умом* – «подумать», *краше в гроб кладут* (о человеке, который плохо выглядит) и *кровь с молоком* (о человеке, пышущем здоровьем) показывает, что между фразеологизмами русского языка существуют отношения синонимии и антонимии, как это наблюдается и в лексике. Изучение этих отношений – также задача фразеологии.

Знакомство с русской фразеологией позволяет нам глубже понять историю и характер нашего народа. В русских фразеологизмах отразились исторические события, выразилось народное отношение к ним. Горечью обиды и разочарования проникнуто выражение *Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!*, возникшее на Руси после окончательного закрепощения крестьян. В XVII в. родилось выражение *положить в долгий ящик*. Оно связано с царствованием Алексея Михайловича, распорядившегося прибить возле дворца «долгий» (длинный) ящик, в который просители могли опускать свои прошения – челобитные. Долго приходилось простым людям ждать решения своих дел, и родилось выражение, основанное на со вмещении разных значений слова *долгий* и окрашенное далеко не радужными красками [27].

Очень хорошо о народном характере фразеологизмов сказал в предисловии ко 2-му изданию книги В. И. Даля «Пословицы русского народа» М. Шолохов: «Необозримо многообразие человеческих отношений, которые запечатлелись в чеканных народных изречениях и афоризмах. Из бездны времен дошли до нас в этих сгустках разума и знания жизни радость и страдания людские, смех и слезы, любовь и гнев, вера и безверие, правда и кривда, честность и обман, трудолюбие и лень, красота истин и уродство предрассудков».

Фразеологизм – это очень сложное явление языка. Многие фразеологизмы появились в глубокой древности, в них отразилось отношение народа к челове-

ским достоинствам и недостаткам: *золотые руки, мастер на все руки* – одобрение людей трудолюбивых; *лодыря корчит, баклуши бьет, ловит мух* – осуждение бездельников.

Фразеология русского языка, как и других языков, глубоко национальна. Действительно, если русский о сильном дожде скажет *льет как из ведра*, то английское выражение, ему соответствующее, дословно можно перевести как «*дождь идет кошками и собаками*», а немецкое — «*дождь льет, как на дохлую собаку*». Русскому фразеологизму когда *рак свистнет* в киргизском языке соответствует выражение *когда хвост верблюда коснется земли*, а русское выражение *бить баклуши* соответствует по значению киргизскому *подковывать ишака*.

Но есть еще одно удивительное явление: оказывается, у разных народов могут возникать фразеологизмы по одному и тому же образцу, хотя из различных слов. Так, под общую формулу со значением «преувеличивать», «представлять нечто маленькое, незначительное как большое, значительное» подводятся фразеологизмы разных славянских языков: русск. – *делать из мухи слона*, чешек. – *делать из комара верблюда*, польск. – *делать из иглы вилы*.

Изучение фразеологии имеет особое значение для совершенствования речевого мастерства человека, для повышения речевой культуры [23].

#### Признаки фразеологизма

Главное свойство фразеологизма, которым предопределяются почти все остальные, – единое, цельное значение; оно принадлежит всей единице, и его нельзя разделить на части в соответствии со словами, составляющими фразеологизм, как невозможно и вывести из значений этих слов. Так, если мы посмотрим по толковому словарю значения слов *сесть*, *калоша*, то обнаружим, что *сесть* – это «принять сидячее положение»; *калоша* – «низкая резиновая обувь»: сложи эти слова в словосочетание *сесть в калошу*, получим значение «принять сидячее положение в низкой резиновой обуви» (?). Очевидно, что значение

выражения *сесть в калошу* не складывается из значений составляющих его компонентов, с этими значениями произошли какие-то изменения.

Действительно, если мы заглянем во фразеологический словарь, то найдем: *сесть в калошу* – «*потерпев неудачу, оказаться в неловком, смешном положении*».

Эти преобразования отчетливо видны при переводе с иностранного языка. Если буквально, пословно переводить некоторые французские фразеологизмы, то мы получим *уколоть собаку* вместо 'вздремнуть', *есть кирпичи* вместо 'голодать', *унести коту* вместо 'уйти, не попрощавшись'.

Второе важное свойство фразеологизма – его образность. Фразеологизмы – не просто наборы слов, а маленькие произведения народного творчества. Картинность и образность речи, наполненной фразеологизмами, действуют поэтическими средствами на воображение слушающего, заставляя его переживать сказанное гораздо сильнее.

Образность фразеологизмов в большинстве случаев нетрудно увидеть. Например, чтобы передать тревожное душевное состояние, говорят *у меня кошки на сердце скребут (или на душе)*. К иногда писатель умышленно «разворачивает» образ, обыгрывает его: *Кошки, не обыкновенные, а с длинными желтыми когтями, скребли ее за сердце* (А. Чехов. Цветы запоздалые).

Образность фразеологизмов создается за счет «двойного видения». Так, мы видим перед собой высокого человека, и это реальная картинка, но одновременно мы можем вспомнить еще пожарную каланчу, которая раньше была самым высоким строением в городе. И вот, совмещая эти две этих картинки, человек использует выражение *пожарная каланча* для обозначения высокого человека.

Поскольку слова во фразеологизмах приобретают особое, несвободное значение, мы вынуждены фразеологизмы заучивать целиком: и из каких слов они состоят, и что они означают. Это большая и сложная работа, которую может почувствовать тот, кто взялся хорошо изучить иностранный язык. И вот выявляются еще два очень важных признака фразеологизмов: они имеют устойчивый компонентный состав и воспроизводятся в речи в готовом виде. Слова

в их составе нельзя заменять по своему желанию: никто не скажет, например, *вместо делать из мухи слона – делать из комара крокодила* или *делать из таракана бегемота*.

Фразеологическая единица, или фразеологизм, – это семантически несвободное сочетание слов, которое воспроизводится в речи как нечто единое с точки зрения смыслового содержания и лексико-грамматического состава. Фразеологические единицы служат в языке для названия разных явлений действительности, для характеристики тех или иных предметов, действий, свойств: птица высокого полета – “знаменитость”; кровь с молоком – “цветущий” [32].

Фразеологизм как особая единица языка обладает рядом признаков: семантической целостностью, воспроизводимостью, расчлененностью структуры и нек. др.

Семантическая целостность и воспроизводимость – признаки, которые сближают фразеологизм со словом. Однако между словом и фразеологической единицей есть существенные различия.

Во-первых, фразеологизм сложнее, богаче по своему смыслу. ср. *стреляный воробей* – “бывалый, опытный”. По сравнению с синонимичными словами фразеологизм содержит и указание на лицо-носителя данного признака, и на высокую степень опытности, и, наконец, подразумевает такой смысл, как “привыкший к трудностям” : *стреляным воробьем* человек становится в результате жизненного опыта, который, как правило, связан с преодолением трудностей.

Во-вторых, в отличие от слова фразеологизм обладает расчлененной структурой: он состоит из двух или более слов-компонентов, каждое из которых имеет свое ударение, свою грамматическую оформленность. Так, фразеологизм *выносить сор из избы* “разглашать ссоры, дрягзи, происходящие между близкими людьми” имеет три словесных ударения и построен по той же модели, что и

свободное словосочетание: глагол + винительном падеже + существительное в родительном падеже с предлогом существительное в из.

Слова, входящие в состав фразеологических единиц, могут изменяться. Например, во фразеологизме *без ножа зарезать* – “ставить в очень трудное, безвыходное положение” глагол *зарезать* может принимать форму прошедшего времени: «*Офимья Васильевна! Ведь без ножа вы меня зарезали... За три месяца не заплатили*». Формальное варьирование других фразеологизмов ограничено: так, оборот *съесть собаку* употребляется преимущественно в форме прошедшего времени и только в совершенном виде глагола. Есть и такие фразеологизмы, которые не могут изменяться ни в одном из своих компонентов и всегда сохраняют определенный порядок их следования: *паче чаяния, ничтоже сумняшеся* и др. [20].

#### Разряды фразеологизмов по строению

По своему строению фразеологизмы делятся на два основных разряда: фразеологизмы-предложения, например: *бабушка надвое сказала, след простыл, как корова языком слизала*, и фразеологизмы-словосочетания: *сесть в калошу, авгиевы конюшни, властитель дум*.

Фразеологизмы со структурой словосочетания различаются по тому, какие части речи они в себя включают и какое слово в них является грамматически главным: условно назовем их глагольными, предметными, призначными, качественно-обстоятельными и количественными. Изменяемые фразеологизмы -предложения так же распределяются по типам значений.

Глагольные фразеологизмы обозначают разнообразную деятельность человека: его действия, состояния; процессы, происходящие в неживой природе, изменения, отношения между кем-нибудь или чем-нибудь. Глагольные фразеологизмы отличаются от глаголов тем, что они не просто называют какие-либо действия, особенно физические (как, например, слова *идти, стоять, полоть*), но и характеризуют его положительно или отрицательно, как сильные, резкие, ослабленные и т.д. Например, *совать (свой) нос во что-либо* –

«вмешиваться во что-либо» (действие оценивается как нежелательное, осуждается), *лезть на стену от чего-либо* (сильной боли, большого волнения) – «страдать» (состояние оценивается отрицательно, подчеркивается его большая интенсивность).

Фразеологизмы со значением предмета соотносятся с существительными. Они могут обозначать отдельное лицо или множество лиц: *белая ворона* – «человек, резко отличающийся чем-то от окружающих», *наш брат* – «мы», *стар и млад* – «все без исключения», *живой товар* – «рабы», место: *медвежий угол* – «захолустье», отвлеченные понятия: *ахиллесова пята* – «слабое место» и др.

Фразеологизмы со значением признака предмета соотносятся с прилагательными, но отличаются тем, что часто являются неизменяемыми: *без гроша* – «безденежен», *в ответе* – «ответственен», *не лыком шит* – «опытный, бывалый» и др.

Фразеологизмы со значением качества или обстоятельства действия, как и наречия, относятся к глаголам. Но эти фразеологизмы не тождественны наречиям, потому что обладают несколькими отличительными свойствами.

Во-первых, фразеологизмы со значением качества и обстоятельств действия имеют, как правило, сложное значение. Сложность проявляется в том, что одна и та же единица может обозначать одновременно качество действия, способ его совершения, степень проявления этого действия: *голыми руками* – «невооруженно, без специальных орудий, приспособлений, легко» или качество действия, причину его совершения и степень проявления: *под горячую руку* – «потому что возбужден, раздражен, разгневан, озлоблен» (обозначает мотивы поступков, поведения, событий), и т.д.

Во-вторых, значение фразеологизмов характеризуется особой неопределенностью. Это свойство проявляется прежде всего у фразеологизмов со значением времени, места. Например, *при царе Горохе* – «очень давно», но остается неизвестным точное время происшедшего события; *рано или поздно* – «когда-нибудь в будущем», но неизвестно, когда именно произойдет какое-либо событие. Фразеологизм *под открытым небом* имеет значение «вне помещения, не-



защищенно», *под боком* – «близко, в удобной близости», но где именно что-либо находится, располагается, фразеологизмом не обозначено.

Названные отличия делают фразеологизмы более ёмкими, яркими, чем одиночные наречия, характеристиками глаголов.

Количественные фразеологизмы называют количество предметов. Она соотносятся с неопределённо-количественными словами *много*, *мало*. В отличие от других числительных, называющих точное количество, количественные фразеологизмы называют неопределённо большое количество (*куры не клюют, хоть отбавляй, хоть пруд пруди, по горло, как сельдей в бочке, как собак нерезаных, хоть отбавляй, хоть пруд пруди, по горло, как сельдей в бочке, как собак нерезаных*), неопределённо малое (*кот наплакал, капля в море, курам на смех, с гулькин нос*), а кроме того, полное отсутствие количества (*ни грана, ни на волос, ни на йоту*) [32].

В основу другой классификации фразеологических единиц положен признак семантической слитности компонентов, меньшей или большей мотивированности значения фразеологизма. Вслед за академиком В.В.Виноградовым принято выделять три основных типа: фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания.

Фразеологические сращения – это неразложимые по смыслу фразеологические единицы, их целостное значение абсолютно не мотивировано значениями слов-компонентов, например: *бить баклуши, попасть впросак, точить лясы, турусы на колесах, сломя голову* и т.п. В составе фразеологических сращений нередко бывают слова, которые самостоятельно в современном русском языке не употребляются: *впросак (попасть впросак), баклуши (бить баклуши)*. Только специальные исследования могут установить, что *просаком* в старину называли станок для кручения веревок, *баклушами*- чурки для выделки мелких деревянных изделий; словом *турусы* в древнерусском языке называли дощатые башни с отверстиями по бокам, которые ставили на колеса и

использовали для штурма вражеских крепостей. В составе фразеологических сращений слова *просак*, *баклуши*, *турусы* не имеют этих значений.

Фразеологические единства – это такие фразеологические единицы, целостное значение которых мотивировано значениями их компонентов. Примеры единств: *тянуть ляжку*, *мелко плавать*, *зарыть талант в землю*, *высосать из пальца* и т.п. Один из характерных признаков фразеологических единств – их образность. Так, говорящему понятно, почему о безвольном человеке можно сказать *мокрая курица*: вид мокрой, побывавшей в воде курицы жалок.

Наличие образности отличает фразеологические единства от омонимичных им свободных сочетаний слов. Так, в предложении *Мальчик намылил себе голову туалетным мылом* сочетание *намылил голову* – свободное, оно имеет прямой смысл и лишено какой-либо образности; в предложении *Боюсь, как бы начальник не намылил ему голову за опоздание* сочетание *намылил голову* употреблено образно и представляет собой фразеологическое единство.

Как и во фразеологических сращениях, многие слова, входящие в состав фразеологических сочетаний, вообще не имеют свободных значений и существуют в языке лишь в составе фразеологических единиц. Например, слова *потупить*, *крошечный* в современном русском языке функционируют только в составе фразеологических сочетаний: *потупить взор*, *потупить глаза*, *крошечный ад*, *крошечная тьма*.

Большая свобода в сочетаемости компонентов делает возможной во многих случаях синонимическую замену этих компонентов: *потупить глаза* – опустить глаза, *крошечная тьма* – непроглядная тьма и т.п. [25].

Разряды русских фразеологизмов по происхождению

Фразеологические единицы русского языка по своему происхождению разнообразны. Большая часть из них возникла в самом русском языке, они исконно русские: *в чем мать родила*, *гол как сокол*, *третий калач*, *повесить нос*, *на одну колодку*, *брать за живое* и многие другие.

Исконно русские фразеологизмы генетически могут быть связаны с профессиональной речью : *тянуть канитель* (ткачество), *снять стружку*, *встретить в штыки*, *тихой сапой* (военное дело) и т.п.

Некоторое количество исконно русских фразеологизмов возникло в диалектной или жаргонной речи и стало достоянием общенародного языка. Например: *дым коромыслом*, *топорная работа*, *дело табак* и др.

Значительный пласт составляют фразеологизмы, вошедшие в общее употребление из Библии. Когда, отзываясь о чересчур строгом экзамене, мы говорим: *избиение младенцев*, то используем выражение, первоначально имевшее буквальный смысл. Царь древней Иудеи Ирон, узнав о рождении Христа, велел убить всех новорожденных младенцев, надеясь таким образом избавиться от будущего Мессии. Текст Библии послужил источником и таких хорошо известных выражений, как *запретный плод*, *каинова печать*, *вавилонское столпотворение* и др.

Многими фразеологизмами языка обязан античной мифологии. Например, выражение *дамоклов меч* связано с именем жителя древнего города Сиракузы - Дамокла, который завидовал положению сиракузского правителя Дионисия Старшего. Правитель посадил его на один день на свой трон, повесив над ним острый меч на одном конском волосе и показав тем самым, что положение правителя настолько опасно, что не может быть объектом зависти. Другие выражения, вошедшие в русский язык из античных мифов: *кануть в Лету*, *авгиевы конюшни* и др.

Есть в русском языке такие фразеологические выражения, которые представляют собой не что иное, как дословные переводы соответствующих выражений в других языках. *Синий чулок* – перевод английского оборота *blue stocking*[23].

Национально - культурная специфика фразеологизмов

Фразеологические обороты представляют собой наиболее своеобразную часть выразительных средств языка. Во фразеологизмах нередко отражаются

особенности культуры данного народа, его истории, народные представления о тех или иных предметах и явлениях, национально обусловленные стереотипы восприятия окружающего мира. Это хорошо видно на примере фразеологизмов, в основе которых лежит сравнение. Так, для русского языкового сознания эталоном крепкого здоровья человека является бык: *здоров, как бык*, эталоном глупости - баран: *глуп, как баран*, эталоном стройности женской фигуры - березка: *стройная, как березка*. В других национальных культурах эти эталоны могут быть иными: например, для англичан: (as) Strong as a horse – “здоров, как лошадь”. В русском языке слово *медведь* может быть употреблено применительно к человеку и означать его неуклюжесть, неповоротливость: *неуклюжий медведь* или *неуклюжий как медведь*.

Национально своеобразными могут быть фразеологизмы, формирующиеся на основе различных верований, народных обычаев и обрядов. Так, фразеологизм *как рукой сняло* (то есть прошло быстро и бесследно) связан с верой в способность некоторых людей исцелять больных с помощью движений рук над больным местом (или над всем телом человека).

Выражение *не солоно хлебавши* уходит корнями во времена, когда соль на Руси была очень дорогой. Желанному гостю давали за столом еду с солью, а гость нежеланный мог вообще не получить соли и уходил «*не солоно (то есть без соли) хлебавши*» [25].

#### Стилистическая дифференциация фразеологизмов

Фразеологические единицы характеризуются большой образностью и экспрессивностью. Не нужно обладать особым чутьем языка, чтобы понять разницу в выразительности таких высказываний: *Он работает кое-как.* – *Он работает спустя рукава*; *Тебе бы только разговаривать.* – *Тебе бы только лясы точить и т.п.*

Большая часть фразеологизмов русского языка стилистически окрашена. Одни из них имеют книжный характер и употребительны преимущественно в книжных

стилях письменной речи. Так, пометой «книжи.» во фразеологических и толковых словарях русского языка отмечаются, например, фразеологические единицы *глас вопиющего в пустыне* – “напрасный призыв, ”двуликий Янус – “двуличный человек” и др.

Стилистически нейтральных фразеологизмов немного, к тому же они большей частью напоминают составные наименования: точка зрения, поднять уровень, раздвигать рамки, восходящая звезда и др.

Состав фразеологизмов в русском языке со временем меняется. Язык развивается, и некоторые выражения постепенно становятся малоупотребительными или ограничиваются сферой книжной речи. Появляются и новые выражения, как правильно, из просторечия, из жаргонов. В 70–90-е гг. XX в. стали активно употреблять ранее неведомые русскому литературному языку обороты типа *найти крайнего* – “обвинить в чем-либо случайного человека, который не может за себя постоять” ; *крыша поехала* (у кого-либо) – о психическом сдвиге, сумасшествии или просто странном, с точки зрения говорящего, поведении кого-либо и др.

Основные сферы использования фразеологических выражений - устно - разговорная речь, публицистика, тексты художественных произведений. Для таких «строгих» стилей, как научный и официально-деловой, фразеологизмы менее характерны вследствие своей экспрессивно-стилистически нейтральные устойчивые сочетания слов типа точка зрения, на основании вышесказанного, подвести черту, вынести решение и под.

Употребляясь в речи, некоторые фразеологизмы могут подвергаться деформациям : говорящие изменяют форму фразеологического выражения, заменяют один компонент другим, искажают смысл всего оборота и т.д. Особенно часто это происходит с фразеологизмами, которые содержат такие компоненты, которые архаичны и поэтому не понятны современному носителю языка. В этом случае говорящий «исправляет» фразеологизм и тем самым разрушает его, искажая и форму и смысл: вместо оборота *скрепя сердце* появляется *скрипя*

*сердцем, вместо утолить жажду – удалить жажду, вместо глас вопиющего в пустыне – бессмысленное глас, вопиющий в пустыне* и т.п.

Иногда фразеологический оборот изменяют намеренно, чтобы нарушить автоматизм его употребления и восприятия: *Она в этом деле съела не одну собаку; Он жил на широкую, но босую ногу, Я хорошо усвоил чувство локтя, который мне совали под ребро*(Выс.) [21].

### **1.3 Стилистические ресурсы языка как средства речевого воздействия в публицистическом тексте**

Человеческое общение – неотъемлемая часть человеческого бытия. Можно оспорить классическое *Cogito ergo sum* («Мыслю – следовательно, существую»), предложив взамен *Communico ergo sum* («Общаюсь – следовательно, существую»). Возможны и иные вариации на ту же тему: «Пока живу, общаюсь». В любом случае общение предполагает, что в результате него что-то изменится в мире и в нас: кто-то получит новую информацию, кто-то порадуетя или огорчится... И даже если видимых изменений не произойдет, у коммуникантов останется чувство удовлетворения (или неудовлетворения) от того, что их поняли (или не поняли). Таким образом, общение предполагает определенный результат. В русском языке этот эффект общения хорошо передается словом *воздействие*: воздействовать – значит, оказав влияние, добиться определенного результата. Вопрос о том, всегда ли мы прогнозируем эффекты нашего общения и насколько осознанно мы влияем на партнеров по коммуникации, будет отдельно рассматриваться на страницах этой книги. Но уже в первом приближении можно принять за исходную точку наших рассуждений то, что в каждом акте коммуникации есть некий результат, т.е. воздействие [15].

Таким образом, речевое воздействие – это влияние на адресата, достижение определенного результата. В каждом акте коммуникации есть некий результат, это

воздействие, то есть речевое воздействие – это результат успешного коммуникативного акта, целенаправленное влияние на адресата [6].

Может ли быть воздействие неречевым?

Если ты выталкиваешь человека за дверь, то осуществляешь физическое воздействие, а когда говоришь: «Выйдите, пожалуйста» или «Пошел вон!» – добиваешься того же результата при помощи речи. При этом можно подкрепить воздействие жестами, мимикой или взглядом.

Становление науки о речевом воздействии – яркая примета современного развития гуманитарного научного знания, ориентированного на практические потребности общества. Эта наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта. Изучение правил и приемов эффективного речевого воздействия и популяризация этих сведений – важнейшая задача сегодняшнего дня.

Современная наука о речевом воздействии межпредметна, она использует данные и методы разных наук. Ее базовая принадлежность – коммуникативная лингвистика. В современном российском обществе эта наука остро необходима для совершенствования навыков межличностного и делового общения, для педагогики и воспитания, для эффективной рекламы, массовой коммуникации, эффективного менеджмента и эффективного политического воздействия. Кроме коммуникативной лингвистики, речевое воздействие изучают психолингвистика, социолингвистика, когнитология, политология и т.д. [15].

Истоки теории речевого воздействия следует искать в глубокой древности. Наши далекие предки на практике заложили основы риторической теории. Первой начала изучать речевое воздействие риторика. Риторика уходит корнями в античность и более ранние исторические периоды. За 2500 лет созданы сотни формул для ее определения.

Когда люди общаются друг с другом, у них возникают взаимные оценки, мнения друг о друге, которые в дальнейшем могут серьезно влиять на их дальнейшее общение, взаимоотношения, совместную деятельность и даже совместную жизнь. Люди могут друг другу понравиться, не понравиться, а могут на какое-то время остаться равнодушными друг к другу, даже не заметить друг друга.

Существуют особые психологические механизмы, которыми люди пользуются, когда составляют впечатление друг о друге, воспринимают друг друга в процессе общения и вообще – социального взаимодействия.

Люди судят друг о друге по внешности, речи и поведению.

Огромное значение имеет первое впечатление о человеке – есть данные, что 90% впечатления о человеке формируется у нас в первые 90 секунд общения с ним. При этом формируется первое впечатление очень быстро и легко, а вот изменяем мы мнение о человеке очень неохотно, первое впечатление остается очень устойчивым.

Объективный человек – это тот, у кого много клеточек, и который не стесняется «пересаживать» людей из одной клетки в другую или держит одного и того же человека в нескольких клетках одновременно. Субъективный человек – у которого две клетки – хорошие и плохие люди. Таковы дети: купил игрушку – значит хороший, не купил – плохой, играешь с ним – хороший, не играешь – плохой, опять стал играть – опять хороший. Поэтому у детей то любовь, то драка, то опять любовь друг к другу. Аналогично у людей с низким интеллектом, недостаточным культурным уровнем, примитивным мышлением. У алкоголиков – как у детей: налил водки – хороший, не налил – плохой, налил – опять хороший. Вместе пьют, потом дерутся, потом опять пьют, потом опять дерутся... Это – следствие крайне примитивного механизма социальной категоризации, сложившегося в их сознании. Культура человека заключается в умении относительно объективно оценивать своих окружающих, то есть в



сформированности большого количества категорий (категориальных «клеточек») в его сознании.

Важно отметить, что социальная категоризация в своей основе изначально оценочна – все клеточки делят людей на плохих и хороших, которые нравятся и не нравятся и т.д. Механизм оценки задан человеческому сознанию априорно. Известен эксперимент американского психолога Г.Хартли, который опрашивал американцев на улицах, как они относятся к данирейцам – и нашлись люди, которые их терпеть не могут, хотя такого народа в природе не существует. Новый человек в коллективе, как показали исследования, не оцененный может ходить не более трех дней.

Мы вообще используем в своей практике мало оценочных признаков. По некоторым подсчетам, в русском языке более 2000 оценивающих человека слов, в то время как в большинстве случаев мы используем 10–20, а то и меньше. Нужно всегда помнить, что для оценки человека нам всегда бывает достаточно нескольких признаков, особенно при физиогномической редукции (подбородок вверх – «зазнайка»), но это всегда упрощение, способ запомнить, «пометить» человека в своем сознании. Любой человек всегда сложнее той словесной характеристики, которую мы ему даем, определяя его в соответствующую категориальную «клеточку».

Если человек «переговорил», ему необходимо восстановить ритм – помолчать, отмолчаться, выключиться из общения. Это связано с потребностью в психологической защите (человек просто устает от общения с другими людьми, от необходимости реагировать на их поведение, отвечать на вопросы, да и просто оттого, что видит вокруг себя чересчур много лиц). Важную роль также играет необходимость переработать и осмыслить получаемую в течение дня информацию – для этого нужно время и одиночество. Человек испытывает потребность помолчать, побыть в одиночестве, никого не видеть, он хочет, что его «оставили в покое» окружающие. В ситуации, когда человек перевыполнил норму общения, он часто говорит в сердцах: «Видеть никого не хочется!»

Если человек «переговорил», ему необходимо восстановить ритм – помолчать, отмолчаться, выключиться из общения. Это связано с потребностью в психологической защите (человек просто устает от общения с другими людьми, от необходимости реагировать на их поведение, отвечать на вопросы, да и просто оттого, что видит вокруг себя чересчур много лиц). Важную роль также играет необходимость переработать и осмыслить получаемую в течение дня информацию – для этого нужно время и одиночество. Человек испытывает потребность помолчать, побыть в одиночестве, никого не видеть, он хочет, что его «оставили в покое» окружающие. В ситуации, когда человек перевыполнил норму общения, он часто говорит в сердцах: «Видеть никого не хочется!»

Естественно, у людей, которые много говорят по профессии, вырабатывается привычка к увеличенному объему говорения. Так, исследования показывают, что учитель со стажем не менее 5 лет, уже адаптировавшийся к работе в школьной системе, без напряжения может провести примерно подряд три урока в день, превышая среднюю норму примерно в 2,5 раза. Если необходимо провести больше уроков – это уже дается труднее.

Языковой паспорт человека – это та информация, которую человек «автоматически», бессознательно передает о себе, когда он говорит. Это информация, «сообщаемая» человеком о его поле, возрасте, откуда он родом – из города или деревни, насколько он эмоционален, его физическое состояние (бодр или устал), что он делает в момент речи (ест, движется, приближается, удаляется или стоит на месте и т.д.).

По речи можно определить, иностранец ли человек, а иногда даже и его национальность или регион, откуда он приехал. Можно определить и местность, из которой происходит человек – по специфическим особенностям его произношения, отдельным словам и выражениям. Региональные особенности произношения дают представление о том, где человек родился или где прошла большая часть его жизни.

По языковому паспорту человека можно судить об уровне его общей культуры, уровне его воспитанности. У всех бывали, наверно, такие случаи: едем в транспорте, за спиной разговаривают. Обернуться неудобно, но по голосу мы можем сформировать достаточно полное впечатление о говорящем – возраст, пол, уровень культуры, воспитанности, характер и многое другое, включая национальность, городской он или деревенский и т.д. То же самое, когда мы просто присутствуем при разговоре незнакомых людей – мы их не знаем, в беседе с ними не участвуем, но довольно много можем узнать о них из манеры речи, из употребляемых ими слов и выражений, из их общего стиля общения. Или такой случай: – *Мне кто-нибудь звонил?* – *Звонили.* – *Кто?* – *Не знаю. Приятный (интеллигентный) мужской голос.* Как мы определяем, что звонил интеллигентный человек, что голос приятный? Исключительно по языковому паспорту человека.

Эксперименты показывают, что по речи человека можно определить его возраст – иногда с точностью до 2–3 лет, размеры тела (худой, средней полноты, полный), рост (маленького роста, среднего роста, высокий).

По речи человека бывает можно определить приблизительно его профессию (по проскальзывающим в речи профессиональным словам и оборотам).

Свой языковой паспорт человек предъявляет всем окружающим как только откроет рот – отсюда огромная важность благоприятного языкового паспорта человека. Если мы соблюдаем правила речевого этикета – наш языковой паспорт благоприятный, мы производим положительное впечатление на людей, с нами хотят общаться, готовы помочь, выполнить просьбу. А кто захочет вступить в общение с грубияном, помогать хаму, невоспитанному человеку, говорящему всем «ты», использующему грубые повелительные интонации и т.д.?

Следить за своим языковым паспортом – трудная задача, но каждый человек должен помнить о важности этой задачи и работать над своим языковым паспортом, придавать ему положительные черты – следить за культурой речи,

правильной дикцией, вежливой интонацией, соблюдать нормы общения и требования речевого этикета.

Речевое воздействие не может осуществляться без «вычисления мотивов». Деятельность человека определяется осознаваемыми или неосознаваемыми мотивами и, следовательно, зависит от анализа личностью своих потребностей. Однако потребности существуют не сами по себе, а в «опредмеченном виде»: побудителем деятельности является не сама потребность, а ПРЕДМЕТ, отвечающий данной потребности (например, марка автомобиля, отвечающая представлению индивидуума о собственном имидже).

В основе современного когнитивно-прагматического подхода к анализу языка лежит мысль о том, что за языковыми структурами скрываются структуры нашего сознания – концепты, представления, стереотипы, сценарии, фреймы. Используя ту или иную языковую форму (в простейшем случае – слово), говорящий сознательно или бессознательно делает выбор из нескольких возможных вариантов [7].

Во всех случаях словесная форма будет определяться установкой, коммуникативной целью говорящего.

Способы речевого воздействия в публицистическом тексте

Существуют некоторые сферы жизни, в которых речевое воздействие, а часто и подлинное языковое манипулирование практикуются особенно часто и играют очень важную роль.

Прежде всего, следует назвать две обширных сферы, всегда привлекавшие и привлекающие к себе повышенное общественное внимание и лучше всего изученные с интересующей нас точки зрения. Это, с одной стороны, политическая, а с другой – рекламная коммуникация. Они, кстати, весьма близки, а в некоторых своих формах почти совпадают (в случае политической рекламы, которая во многом строится по образу и подобию коммерческой; существует также и такая специфическая сфера, как социальная реклама).

Элементы речевого воздействия, конечно же, присутствуют в обучении и воспитании – что остро переживается поборниками неестественного развития человеческой личности. Непонятно, однако, можно ли здесь в принципе обойтись без воздействия и даже манипулирования, – уж очень его определение совпадает с самим представлением об образовании и социализации ребенка.

Способ речевого воздействия – это совокупность приемов для решения конкретных задач автора текста. К способам речевого воздействия традиционно относят убеждение, внушение (суггестию) и волеизъявление (императив).

Убеждение – воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов, логическое доказательство, возможно, вместе с эмоциональным воздействием, призванное обеспечить сознательное принятие адресатом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения.

Суггестия – это внушение эмоций, психических и состояний. Суггестивным потенциалом обладают все уровни языка как знаковой системы. По данным психологов, преимущественная роль правого полушария в функционировании бессознательных психических процессов обусловлена тем, что именно в правом полушарии более всего представлено образное мышление. Оно отражает внешние объекты целостно, «схватывая» их в целостном единстве на основе восприятия какой-либо отдельной части. Этим может быть обосновано положение о том, что образные средства языка обладают мощным суггестивным потенциалом, так как они обеспечивают целостное восприятие образа порой без детального анализа.

Побуждение выражается в тексте языковыми средствами со значением волеизъявления (например, приказ, разрешение, инструкция, просьба, совет). Для прямого выражения императивности используются различные глагольные формы повелительного наклонения, для косвенного выражения императивности используются глаголы в форме инфинитива (со значением побуждения,

приказания и т.д.); эллиптические конструкции, в которых могут быть восстановлены пропущенные глаголы в форме повелительного наклонения.

Убеждение, побуждение и внушение тесно переплетены в тексте, но эти категории существуют во многом независимо друг от друга. Например, текст может быть логичным, аргументированным, но лишенным суггестивности. И наоборот, он может активизировать бессознательные образы и ассоциации, то есть обладать суггестивностью, но не быть убедительным.

Можно выделить следующие факторы, способствующие эффективности речевого воздействия.

Текстовые:

1) Формальные:

- Эффективные форма и композиция сообщения (сочетание логических, эмоциональных компонентов; последовательное расположение тезисов и аргументов; композиционная правильность);

- Наглядность и доступность информации (лексическая и грамматическая упрощенность текста, использование жестов, иллюстраций, знаков);

- Фактор объема сообщения (объем сообщения должен быть оптимальным для восприятия);

- Факторы соблюдения или несоблюдения коммуникативных и языковых норм;

2) Содержательные:

- Степень важности, значимости информации;

- Ее соответствие интересам и потребностям адресата;

- Уровень аргументированности, логичность;

- Контекстуальность (включенность информации в культурный и социально-исторический контекст);

3) Процессуальные:

- Частота подачи информации (многократное повторение в разных источниках и в разной интерпретации способствует усвоению и закреплению информации);

- Скорость подачи информации (с увеличением скорости уменьшается количество времени на анализ) [17].

Чтобы пояснить соотношение широкого и узкого пониманий речевого воздействия, необходимо заметить, что потребность в языковом общении между людьми возникает в том случае, если они должны в дальнейшем каким-то образом взаимодействовать друг с другом. Например, одному из собеседников предстоит выполнить приказ или просьбу другого; или ответить на его вопрос; или поддаться на его увещевания; или, допустим, собеседникам предстоит где-то встретиться, и они обмениваются по этому поводу обещаниями быть в условленное время в условленном месте; или один из собеседников сообщает о чем-то другому и рассчитывает на то, что другой будет в дальнейшем поступать в соответствии с полученным им знанием; и так далее. В мире, в котором никому ни от кого ничего не надо, никакой необходимости ни в общении, ни в передаче информации не возникает; соответственно, не нужен в нем и язык. В конечном итоге, язык выступает как инструмент координации совместной деятельности людей. Любой речевой акт, тем самым, оказывается особой формой оказания воздействия на его адресата, – воздействия, осуществляемого путем передачи последнему некоторой информации, существенной для того, чтобы он в дальнейшем занял какое-то место в деятельности говорящего.

Часто эмоциональное воздействие оказывается совместно с влиянием на социальные представления с помощью слов, в которых фиксируются отношения «свой/чужой» (а через них и оценка): агрессия – "оказание поддержки враждебной нам стороне", (интернациональная) помощь – "оказание поддержки дружественной нам стороне"; зверства – "осуществляемые ими убийства", возмездие, зачистка – "осуществляемые нами убийства"; стабильность – "политико-экономические условия, соответствующие нашим интересам",

нестабильность – "политико-экономические условия, не соответствующие нашим интересам"; гибкость – "мой компромисс", беспринципность – "его компромисс" и т.д.[7].

Важную роль в установлении отношений «свой/чужой» с аудиторией играет использование жаргона, а также точный выбор обращения (кому-то приятно считаться *господами*, кому-то – *товарищами*, а кому-то – *земляками, коллегами, соотечественниками, братвой, мужиками* и т.д.) и надлежащее использование местоимения *мы*. В частности, пользуясь тем или иным жаргоном (например, говоря о *соборности, мировой закулисе, временном оккупационном режиме, отечественном товаропроизводителе, номенклатурном реванше, белопридурках* или обещая *мочить террористов в сортире*), говорящий обозначает себя как принадлежащего к той же группе, что и другие носители данного жаргона; или выказывает некое специфическое уважение к данной группе, ее ценностям, методам и так далее; или, по крайней мере, сообщает о своей осведомленности о наличии такой группы.

Языковое манипулирование уже стало неотъемлемой частью речевой практики средств массовой информации. Оно представляет собой мощнейший коммуникативный ресурс, и, как следствие этого, речь может идти о навязывании определенных стереотипов, суждений и моделей поведения исключительно в одностороннем порядке. Проблема интерпретации медиасобытия представляется чрезвычайно важной, поскольку именно под воздействием СМИ в сознании аудитории могут совершаться медиаморфозы, внушающие ложные представления о жизненных явлениях и процессах. Исследование механизмов речевого манипулирования сознанием необходимо и самим СМИ, чтобы не оказаться в «ловушке», ими самими и созданной. Как наиболее распространенный и эффективный вид скрытого воздействия на социум языковое манипулирование требует тщательного и разностороннего исследования [12, 9, 1].

## Выводы



1. Основная функция произведений публицистического стиля – агитация, пропаганда, обсуждение насущных социальных, общественных вопросов с целью привлечения к ним общественного мнения, воздействия на людей..

2. Речевое воздействие – это влияние на адресата, достижение определенного результата. В каждом акте коммуникации есть некий результат, это воздействие, то есть речевое воздействие – это результат успешного коммуникативного акта, целенаправленное влияние на адресата.

3. Становление науки о речевом воздействии – яркая примета современного развития гуманитарного научного знания, ориентированного на практические потребности общества. Эта наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта. Изучение правил и приемов эффективного речевого воздействия и популяризация этих сведений – важнейшая задача сегодняшнего дня.

4. Способ речевого воздействия – это совокупность приемов для решения конкретных задач автора текста. К способам речевого воздействия традиционно относят убеждение, внушение (суггестию) и волеизъявление (императив). Убеждение, побуждение и внушение тесно переплетены в тексте, но эти категории существуют во многом независимо друг от друга.

5. Фразеологическая единица, или фразеологизм, – это семантически несвободное сочетание слов, которое воспроизводится в речи как нечто единое с точки зрения смыслового содержания и компонентного состава.

6. Фразеологизм как особая единица языка обладает рядом признаков: семантической целостностью, образностью, воспроизводимостью, расчлененностью структуры, устойчивостью состава.

7. По своему строению фразеологизмы делятся на два основных разряда: фразеологизмы-предложения и фразеологизмы-словосочетания. Фразеологизмы

со структурой словосочетания делятся на глагольные, предметные, призначные, качественно-обстоятельственные и количественные. Изменяемые фразеологизмы-предложения так же распределяются по типам значений.

8. Фразеологические единицы русского языка по своему происхождению разнообразны: из профессиональной речи, из Библии, античной мифологии, связанные с историческими событиями, дословные переводы соответствующих выражений в других языках.

9. Фразеологические единицы характеризуются большой образностью и экспрессивностью.

10. Во фразеологизмах нередко отражаются особенности культуры данного народа, его истории, народные представления о тех или иных предметах и явлениях, национально обусловленные стереотипы восприятия окружающего мира.

## **2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ЯЗЫКА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ**

2.1 Лексика ограниченного употребления в статье С. Каледина «О вреде чтения»

В статье Сергея Каледина «О вреде чтения» главная особенность – сочетание книжных слов и лексики ограниченного употребления – жаргонной, просторечной:

«А вам, дорогие товарищи писатели – Ставецкий, Кибиров и Слаповский – советую на глаза Вовчику Коренбергу не попадаться — *мочканёт ничтоже сумняшеся*». *Мочкануть* – убить (жаргонное слово, из речи престкпников).

*Ничтоже сумняшеся* – решительно, не сомневаясь (фразеологизм высокого стиля, из Библии)

Автор использует подобные выражения, чтобы передать колорит быта героев статьи, особенности характера главного героя, который большую часть жизни

просидел в тюрьме, и поэтому в его речи много жаргонизмов – слов ограниченного употребления, а именно арготизмов – заимствований из речи преступников.

С другой стороны, автор статьи – писатель, человек хорошо образованный и интеллигентный. Его речь очень богата, насыщена книжной лексикой, в том числе старославянского происхождения, из Библии, из классической литературы.

*Катя Маслова была старой беззубой рецидивисткой на покое. Квартиру населяли страшные опасные тетки, с потолка на проводе свешивалась тусклая, не забранная в чехол лампа. Софа представила нас. Катя почтительно поцеловала Олю в плечо, чем напугала ее до смерти. О таком я только читал. В дальнейшем ее сожителю по прозвищу Бычок забил ее насмерть. Тут Лев Николаевич со своей Катюшей отдыхает.*

Автор использует аллюзию на произведение Л.Н. Толстого «Воскресенье».

2.2 Функционально окрашенные стилистические средства в статье Е. Виноградовой «Россияне собираются встречать Новый год дома»

В статье Е. Виноградовой «Россияне собираются встречать Новый год дома» используются функционально окрашенные средства научного стиля для придания тексту строгости и логичности.

*НТК «Интурист» прогнозирует, что по итогам 2016 г. за рубеж выедет 8 млн. человек, что на 30% меньше показателя 2015 г.*

Данная статья является аналитической, поэтому автор употребляет языковые средства научного стиля:

- большой объем предложений. Преобладание сложных предложений: Но с осени россияне вновь начали путешествовать — не столько потому, что их финансовые дела выправились, столько оттого, что привыкли к новой реальности.
- функционально-семантические средства связи предложений: *За последние 10 лет по итогам новогодних каникул не менее 70% россиян признавались социологам ВЦИОМа, что довольны прошедшими праздниками. Число довольных достигло пика в благополучные 2012-2013 гг. (каникулы расхваливали 80%*

респондентов), но затем резко упало. Так, в январе 2014 г. каждый четвертый признался, что недоволен каникулами.

- термины,
- абстрактная лексика:

Аналогичным был результат посленовогодних опросов ВЦИОМа и в следующие два года. И было чему огорчаться: праздничные расходы год от года сокращались и отставали от прогнозов, по итогам каникул 2016 г. 23% респондентов сказали, что вообще не получили новогодних подарков, каждому пятому опрошенному пришлось провести праздничную ночь на работе — а это максимум сразу за 10 лет наблюдений!

## 2.2 Средства художественной выразительности в статье Г. Померанца

Текст Г. Померанца до предела насыщен метафорами: на 25 сверхфразовых единств приходится 29 метафор: ливень розового цвета; четыре дня взрыва природных сил, прорвавшихся сквозь смерть; живой родничок радости (о девочке), бесчисленные прорастания<Бога – Е.Д.> из одного личностного корня, распахнуть окно в вечность.

В текстах Г. Померанца отчетливо выявляются некоторые закономерности индивидуальных метафорических моделей. Метафорическая модель – это существующая в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: "X – это Y"[26]. Сферой-источником подавляющего большинства метафор Г. Померанца является природа: на феномены человеческого духа (сфера-мишень) переносятся свойства растений, воды, огня. Особенно важной в тексте является метафора «прорастания» духовного опыта, «прорастания» жизни сквозь «смерть». Сфера-источник представлена универсальными концептами 'природа', 'свет', вербализаторы которых создают необходимую платформу для введения тезиса текста: *прорасти, как стебель из зерна, прорастание, почва, яблоня, засыхавший,*

*свежие побеги; «свет» – свет, внутренний свет, лучи заходящего солнца, огонь, высветляться, костер, ореол, озарение, блики солнца, глубина и др.*

В данном тексте выражена конкретная образность, обеспечивающая иллюстрацию основных идей. В современных исследованиях метафора представлена как основная когнитивная операция, как важнейший способ познания и рубрикации мира. «Главное когнитивное свойство метафоры, на котором и зиждется ее эвристическая функция» – соединение двух концептов, не связанных между собой в базе знаний о мире [21]. Метафоры, с одной стороны, помогают лучше понять ход мысли автора, иллюстрируют его идеи, с другой стороны, яркие образы «схватываются» читателем целиком, без логического осмысления, являясь также средством суггестии.

### **2.3 Функционирование фразеологических единиц в статье С. Медведевой-Новиковой «Китайские товары: мифы и реальность»**

Статья С. Медведевой-Новиковой «Китайские товары: мифы и реальность» опубликована в интернет-издании CityPlumbers. Это издание размещено на сайте интернет-магазина, и задачи интенция авторов статьи понятна: ему необходимо сформировать положительное отношение к продаваемым товарам.

В данной статье употреблено 16 фразеологических единиц.

Из них 7 глагольных, 4 предметных, и 5 качественно-обстоятельственных единиц.

Глагольные ФЕ обозначают процесс в самом широком смысле этого слова. Данные фразеологические единицы помогают более точно называть процессы, выражая при этом оценки, эмоции или придавая нужную стилистическую окраску речи. Приведем несколько примеров.

*Оставаться/остаться на посту* – «не покидать работу»:

*Если ты правильный работник, то твоя прямая обязанность - оставаться «на посту» до последней минуты рабочего дня. В данном предложении употреблена ФЕ, чтобы внести дополнительные оттенки значения: не просто быть на работе, а ответственно и серьёзно работать.*

*Выходить/выйти из строя – «ломаться»: ... Телефоны, магнитофоны, видеокамеры и фотоаппараты китайского происхождения не выдерживали и месяца в руках пользователя. Ломались, выходили из строя, давали некачественный звук или изображения. В данном предложении употреблена ФЕ, чтобы внести усилить значение «ломаться», подчеркнуть многократность действия.*

*Ложиться/лечь в основу – «служить основой для чего-либо»: Благоприятный налоговый климат, различные послабления, способствующие росту малого и среднего бизнеса, низкооплачиваемый труд, развитая (как нигде) инфраструктура – все ложилось в основу возрастающей экономической мощи КНР. В данном предложении употреблена ФЕ, чтобы задать серьёзный научный тон данному фрагменту.*

*Упускать/упустить из виду – «не замечать что-либо, забывать о чем-либо»:*

*Впрочем, не нужно упускать из виду и другой аспект. Китайцы – люди крайне практичные и рациональные, поэтому сочетание цена/качество – для них не пустой звук. В данном предложении употреблена ФЕ, чтобы внести экспрессивность в научный текст.*

*Находить/найти выход – «решить проблему»: Учитывая невысокое благосостояние населения и наличие большого количества производственных площадей, китайцы нашли оригинальный выход из ситуации: вместо того, чтобы закупать дорогостоящие предметы у Европы, США и Японии, они запустили собственное производство более дешевых аналогов. В данном предложении употреблена ФЕ, чтобы дать оценку (оригинальное) найденному решению, выразить положительные эмоции автора.*

Предметные ФЕ называют предмет в самом широком смысле этого слова. Три предметных фразеологизма в тексте называют абстрактное понятие, например *семейные узы* – «духовная связь между родственниками», *здоровый смысл* – «рациональное понимание», *помойная яма* – «нечто крайне неприятное, никому не нужное, никем не признанное и не уважаемое». Все эти ФЕ употребляются с целью придания выразительности речи и выражения эмоций и оценок:

*Тут сильны семейные узы, умеют чтить субординацию и трудятся до седьмого пота.*

*Неужели государство с огромным рабочим потенциалом, славившееся открытиями и новейшими изобретениями могло превратиться в незаслуживающую уважения помойную яму?*

Качественно-обстоятельствственные фразеологические единицы в тексте выражают значение времени, например, *со школьной скамьи*: *Еще со школьной скамьи мы помним, что Китай даже в древности славился высокими технологиями.*

Другие фразеологизмы обозначают качество действия, его интенсивность, положительную оценку и положительные эмоции говорящего:

*(трудиться) до седьмого пота: Тут сильны семейные узы, умеют чтить субординацию и трудятся до седьмого пота.*

*(трудиться) не покладая рук – Трудясь не покладая рук, ты можешь стать великим, материально обеспечив свою семью, защитив ее от нищенского прозябания и заставив выказывать всем ее членам высочайшие знаки уважения.*

Анализ интенции автора текста

Статья С. Медведевой-Новиковой «Китайские товары: мифы и реальность» опубликована в интернет-издании CityPlumbers. Это издание размещено на сайте интернет-магазина, и задачи интенция авторов статьи понятна: ему необходимо сформировать положительное отношение к продаваемым товарам, речевое воздействие направлено на повышение покупательской активности читателей.

В статье основная мысль автора выражена в его словах о необходимости «сломать стереотипы и доказать населению, что китайская продукция – не то же самое, что одноразовая, несмотря на бюджетную нишу». Эти слова автор приводит в самом конце статьи, они являются выводом, который следует из череды аргументов:

- *Китай даже в древности славился высокими технологиями.*
- *Труд – одна из центральных добродетелей истинных детей китайской земли.*
- *Детская сказка о том, как один старик по имени Юй сумел передвинуть с места на место гору.*
- *Упорство, целеустремленность и неистребимая работоспособность китайцев позволили им за каких-то 10 лет совершить настоящий переворот, явив миру новое «экономическое чудо».*
- *Постепенно известнейшие холдинги и корпорации перенесли свое производство в Китай, сознавая всю экономическую выгоду этого шага и нисколько не опасаясь за качество продукции.*
- *Китай – это центр современной промышленности. Именно здесь сосредоточено более половины всех производственных ресурсов США и Европы.*
- *Сегодня Китай уже не просто копирует или производит на своих заводах чужие разработки. На мировой арене появляются чисто китайские марки товаров: «Lenovo», «Lifan», «Anta», «Asus», «Ledeme», «Tsingtao», «Haier» и т.д.*

Таким образом, в основе композиции лежит дедуктивный принцип: она построена от частного к общему. Текст имеет стройное логическое построение, типичное для статей аналитического типа. Автор применяет прием кольцевой композиции: в самом начале он задает несколько вопросов о причинах отрицательного отношения некоторых россиян к китайским товарам: «Впрочем, так ли уж виноваты в этом сами китайцы? Быть может, причиной тому была непомерная жадность бизнесменов, дорвавшихся до дешевых и ранее недоступных



*изделий? Оправдано ли сегодня негативное отношение к китайской продукции? Не является ли подобное восприятие застарелым стереотипом и проявлением заостренности взглядов?»* На эти вопросы автор отвечает в ходе статьи, направляя читателя к нужному выводу [11].

Лексические и фразеологические средства речевого воздействия в статье

Статья С. Медведевой-Новиковой «Китайские товары: мифы и реальность» является аналитической статьёй, адресованной образованному читателю.

Основной способ речевого воздействия в этом тексте – убеждение. Автор использует прямое воздействие, обращаясь к рациональной сфере сознания адресата, его логическому мышлению. Поэтому в тексте преобладает книжная лексика, например: *зиздиться, разветвлённость, сильнейший*.

Автор использует термины – слова и словосочетания, служащие обозначением логически сформулированного понятия какой-либо области научного знания. Общенаучные термины: эволюция, происхождение, актуальный; экономические термины: *налоговый климат, потребление, продукция, ...*; термины из области менеджмента: *ребрендинг, логистика, дроп-тест*; психологические термины: *менталитет*

Этот научный термин сегодня особенно популярен в публицистике. Он берет начало в трудах ученых-психологов, социологов, когнитивистов и используется для объяснения особенностей мышления и поведения представителей разных культур [11].

В тексте очень много причастий, а это тоже черта научного стиля, например: *описываемый, выполненные*.

С другой стороны, автор статьи использует и разговорную и жаргонную лексику, например: *трудяга, раскусить, пролететь, лох*.

*Пролететь* – это жаргонное слово со значением «быть обманутым, не получить желаемое»

От этого слово образуется тоже жаргонное выражение *в пролёте*.

Автор использует и окказионализм – новое слово, придуманное им самим – *подзябанить*. Оно построено по модели разговорного слова *подработать*: приставка *под-* плюс корень «дзябан» - «после работы», в переводе с китайского.

Разница между жаргонной и просторечной лексикой заключается в том, что разговорная лексика – это часть литературного языка. Это средства, которые употребляют образованные люди в непринужденной обстановке: в разговоре с друзьями, близкими людьми. Просторечие же находится за рамками литературного языка, это распространенные ошибки и грубые выражения, которые не уместны даже в непринужденной обстановке. Долгое время в советском публицистическом стиле просторечие не появлялось на страницах газет. В современной российской публицистике просторечные выражения встречаются нередко, и это связано не с ошибками авторов, а с их намерением таким образом воздействовать на читателя [4].

В данной статье наблюдается смешение книжной и сниженной лексики. Автор не случайно использует этот прием. Аналитическую статью большого объема, написанную исключительно книжным языком, трудно читать. С этой задачей справится хорошо образованный читатель, заинтересованный в том, о чём рассказывается в статье. Но автор хочет воздействовать не только на таких читателей, но и на тех, кто менее заинтересован и обладает не очень хорошим образованием. Поэтому автор стремится разнообразить язык, использует прием «смены регистра», чтобы читателю не было скучно. Кроме того, разговорная и просторечная лексика нужны в статье для имитации живой, привычной для бытового общения речи, для того, чтобы создать ощущение дружеской беседы.

Особенностью данной статьи является большое количество фразеологических выражений книжного и разговорного характера. Например, книжные фразеологизмы: *со школьной скамьи, семейные узы, принимать в расчет*.

Общепотребительные фразеологизмы: *выходить из строя, (возникнуть) из воздуха, здравый смысл, до седьмого пота*.

Фразеологические единицы – это устойчивые сочетания нескольких элементов, которые характеризуются целостностью смысла, постоянным составом, воспроизводимостью в речи, часто образностью, эмоциональностью и оценочностью.

Целостность смысла фразеологизмов проявляется в том, что несколько элементов образуют цельный смысл, например, во фразеологизме *сесть в калошу* целостный смысл «опозориться», а не «принять сидячее положение» (значение слова *сесть* в «низкой резиновой обуви» (значение слова *калоша*).

Постоянство состава фразеологизмов проявляется в том, что они не создаются в процессе речи, а извлекаются из памяти в готовом виде.

Воспроизводимость – это повторяемость в речи. Все носителя языка знают и употребляют фразеологизмы.

Образность – это способность вызывать в сознании человека картинку, яркий образ.

Эмоциональность и оценочность – это способность передавать чувства и оценки, которые связаны у народа с тем или иным качеством, процессом или предметом [4].

Автор использует фразеологизмы, чтобы сделать текст статьи более эмоциональным и образным, и так как эмоции и образы связаны не с логическим, а с образным мышлением, спектр речевого воздействия расширяется.

Использование образных и оценочных средств (разговорных и просторечных выражений, эмоционально окрашенных фразеологических единиц) позволяет автору воздействовать как на левое, так и на правое полушарие головного мозга, делая речевое воздействие более сильным.

Синтаксические средства речевого воздействия в статье

Статья С. Медведевой-Новиковой «Китайские товары: мифы и реальность» представляет аналитическую статью с ярко выраженными элементами научного стиля, её синтаксис в целом также характерен для научного стиля. В статье преобладают сложные предложения.

Вместе с тем вкрапления выразительных синтаксических средств особо показательны, поскольку именно они во многом формируют эмоциональный тон статьи.

Для данного текста, как и в целом для публицистического стиля, характерно использование синтаксических средств выразительности, основанных на необычном построении предложений.

Автор использует вопросы различных типов, в частности, вопрос, на который он отвечает сам.

Кроме того, в статье используются и восклицательные предложения:

*Гори синим пламенем!*

Еще один прием, который использует автор – это ряды однородных членов, например: *Промышленное оборудование, домашняя бытовая техника, одежда и обувь с надписью «Made in China» перестали быть редкостью на полках супермаркетов Лондона, Сиднея, Парижа, Мадрида, Варшавы, Москвы, Минска, Киева и других городов и стран.*

## **2.4 Функционально окрашенные стилистические средства в статье Е. Виноградовой «Россияне собираются встречать Новый год дома»**

В статье Е. Виноградовой «Россияне собираются встречать Новый год дома» используются функционально окрашенные средства научного стиля для придания тексту строгости и логичности.

*НТК «Интурист» прогнозирует, что по итогам 2016 г. за рубеж выедет 8 млн. человек, что на 30% меньше показателя 2015 г.*

Данная статья является аналитической, поэтому автор употребляет языковые средства научного стиля:

- большой объем предложений. Преобладание сложных предложений: Но с осени россияне вновь начали путешествовать — не столько потому, что их финансовые дела выправились, столько оттого, что привыкли к новой реальности.

- функционально-семантические средства связи предложений: *За последние 10 лет по итогам новогодних каникул не менее 70% россиян признавались социологам ВЦИОМа, что довольны прошедшими праздниками. Число довольных достигло пика в благополучные 2012-2013 гг. (каникулы расхваливали 80% респондентов), но затем резко упало. **Так**, в январе 2014 г. каждый четвертый признался, что недоволен каникулами.*

- термины,
- абстрактная лексика:

*Аналогичным был результат посленовогодних опросов ВЦИОМа и в следующие два года. И было чему огорчаться: праздничные расходы год от года сокращались и отставали от прогнозов, по итогам каникул 2016 г. 23% респондентов сказали, что вообще не получили новогодних подарков, каждому пятому опрошенному пришлось провести праздничную ночь на работе — а это максимум сразу за 10 лет наблюдений!*

#### Выводы:

1. Стилистические ресурсы языка – средства, которые могут использоваться для создания того или иного стилистического эффекта. К стилистическим ресурсам относятся эмоционально-экспрессивные средства (*жадина*), функционально окрашенные средства (*Третьяковка, молекула, репортаж*), средства выразительности (эпитет, метафора, метонимия, сравнение и др.). В стилистических целях в тексте могут использоваться и другие языковые средства: неологизмы, архаизмы, диалектные, просторечные средства.
2. Эмоционально-оценочные средства используются в публицистическом стиле для выражения личностного отношения автора к описываемым событиям. При этом могут использоваться как слова, заключающие оценочный компонент в своем значении, так и слова с суффиксами субъективной оценки.

3. Функционально окрашенные стилистические средства используются для различных целей: термины – чтобы передать научную информацию, создать у читателя ощущение логичности и доказательности аргументов; средства официально-делового стиля – для передачи официальной информации; разговорные средства – для придания диалогичности и динамичности тексту, для речевой характеристики персонажей.
4. Средства художественной выразительности используются для реализации функции воздействия на читателя.
5. Лексика ограниченного употребления используется для придания колорита повествованию, для создания эффекта «своего парня», для речевой характеристики персонажей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В публицистическом стиле реализуется языковая функция воздействия (агитации и пропаганды), с которой совмещается чисто информативная функция (сообщение новостей). В публицистических произведениях затрагиваются вопросы весьма широкой тематики — актуальные вопросы современности, представляющие интерес для общества: политические, экономические, моральные, философские, вопросы культуры, воспитания, повседневного быта. Публицистический стиль находит применение в общественно-политической литературе, периодической печати (газетах, журналах), политических выступлениях, речах на собраниях и т.д.

К основным чертам языка газеты относятся:

- 1) «экономия» языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности;
- 2) отбор языковых средств с установкой на их доходчивость (газета — один из наиболее распространенных видов массовой информации);
- 3) наличие общественно-политической лексики и фразеологии, переосмысление лексики других стилей (в частности, терминологической) для целей публицистики;
- 4) использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише;
- 5) жанровое разнообразие и связанное с этим разнообразие стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики;
- 6) совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей (научного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного), обусловленное разнообразием тематики и жанров;

7) использование изобразительно-выразительных средств языка, в частности средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т.д.).

Не все указанные черты равномерно представлены во всех газетных жанрах, и не все они характерны только для публицистического стиля. Твердая стилевая закреплённость лексических и грамматических средств — явление сравнительно редкое. Однако преимущественное их употребление в том или ином стиле, приспособление слов, оборотов, конструкций одного стиля для целей другого, т.е. их функциональное использование, составляют уже приметку данного стиля.

Проведенное исследование показало актуальность изучения средств речевого воздействия в публицистическом тексте. Понимание закономерностей речевого воздействия остро необходимо для совершенствования навыков межличностного и делового общения, для обучения, для эффективной массовой коммуникации, эффективного менеджмента.

В публицистическом тексте, всегда ориентированном на агитацию и пропаганду, используются различные средства речевого воздействия в зависимости от интенции автора и характера адресата.

В результате исследования выявлены следующие приемы, позволяющие усилить речевое воздействие:

- четкая композиция статьи, ее соответствие замыслу автора;
- прием смешения разнородных стилистических средств для расширения диапазона речевого воздействия;
- широкое использование фразеологических средств языка;
- применение средств экспрессивного синтаксиса.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Актуальные проблемы современной лингвистики: учеб. пособие / сост. Л.Н. Чурилина. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 416 с.
- 2 Афанасьева, Н.А. Палитра стилей : учебное пособие по стилистике русского языка для иностранцев / Н.А. Афанасьева. – СПб: Изд-во Златоуст, 2015. – 116 с.
- 3 Белянин, В. П. Психолингвистика : учебник / В.П. Белянин. – М. : Флинта : Моск. психол.-соц. ин-т, 2005. – 232 с.
- 4 Бурмако, В.М. Современный русский литературный язык: Факультативный курс для учащихся 5 – 9-х классов языкового лицея / В.М. Бурмако. – Ч. 1. – Челябинск, 1992. – 159 с.
- 5 Бурмако, В.М. Современный русский литературный язык: Факультативный курс для учащихся 5 – 9-х классов языкового лицея. Ч. 1. – Челябинск, 1992. – 159 с.
- 6 Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
- 7 Введенская, Л.А. Русское слово / Л.А. Введенская, М.Т. Баранов, Ю.А. Гвоздарев. – М.: Просвещение, 1991. – 144 с.
- 8 Волина, В.В. Этимологический словарь / В.В. Волина. – М.: АСТ–ПРЕСС, 1996. – 96 с.
- 9 Гвоздарев, Ю.А. Рассказы о русской фразеологии / Ю.А. Гвоздарев. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
- 10 Гвоздарев, Ю.А. Язык есть исповедь народа... / Ю.А. Гвоздарев. – М.: Просвещение, 1993. – 143 с.
- 11 Григорьева, О.Н. Стилистика русского языка: Учебное пособие для иностранцев / О.Н. Григорьева. – Москва: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2000. – 164 с.
- 12 Дерягин, В.Я. Беседы о русской стилистике / В.Я. Дерягин. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 98 с.

- 13 Жуков, В.П. Школьный фразеологический словарь русского языка / В.П. Жуков, А.В. Жуков. – М.: Просвещение, 1994. – 431 с.
- 14 Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие / О.С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
- 15 Иссерс, О.С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий [Электронный ресурс] / О.С. Иссерс. – URL : <http://www.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-i1/a074/article.html>.
- 16 Китайский онлайн-словарь [Электронный ресурс]<http://zhonga.ru>
- 17 Кохтев, Н.Н. Популярная стилистика русского языка / Н.Н. Кохтев. – М.: «Русский язык», 1984. – 192 с.
- 18 Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; под ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 245 с.
- 19 Лебедева, Л.Д. Учебно-методическое пособие по развитию навыков научной речи (для студентов-иностранцев) / Л.Д. Лебедева. – Воронеж: ВГУ, 2004. – 20 с.
- 20 Люстрова, З.Н. Беседы о русском слове / З.Н. Люстрова, Л.И.Скворцов, В.Я.Дерягин. – М.: Знание, 1976. – 143 с.
- 21 Маркова, В.А. Стилистика русского языка: Теоретико-практический курс / В.А. Маркова. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 200 с.
- 22 Маслова, В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 208 с.
- 23 Москвин, В.П. Аргументативная риторика / В.П. Москвин. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.
- 24 Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М.: Изд-во ИКАР. – 2009.
- 25 Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: Рус. яз., 1986. – 707 с.
- 26 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов,

- Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
- 27 Стернин, И.А. Основы речевого воздействия / И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во ВорГУ, 2012. – 216 с.
- 28 Текст: теоретические основания и принципы анализа: учеб.-науч. пос. / под ред. проф. К.А. Роговой. – СПб., Златоуст, 2011. – 464 с.
- 29 Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспект / В.Н. Телия – М., 1996. – 284 с.
- 30 Фразеологический словарь русского литературного языка / Сост. А.И. Федоров. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2001. – 720 с.
- 31 Чепасова, А.М. Фразеологизмы в нашей речи. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2000. – 292 с.
- 32 Шанский, Н.М. Фразеология современного русского языка / Н. М. Шанский – М., 1969. – 231 с.
- 33 Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования [Электронный ресурс] / Е.В. Шелестюк. – URL : [http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk\\_Rechevoye\\_Vozdeistvie\\_1-1.pdf](http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeistvie_1-1.pdf).
- 34 <http://fb.ru/article/197464/что-такое-аналитическая-статья-primer-analiz-vidyi-kak-napisat-analiticheskuyu-statyu>
- 35 YuShiChangyongdiangucidian/YuShidengbian. – xin – ban – Shanghai: Shanghaicishuchubanshe, 2007 nian (Словарь активно употребляемых дянью (классических прецедентов)/Сост. Юй Ши и др. – Шанхай, 2007.

