**Общая характеристика публицистического стиля**

Для достижения цели нашего исследования в первую очередь следует рассмотреть и проанализировать особенности публицистического стиля речи, а также указать место эвфемии в нем. Для этого особое внимание обратим на труды В.П. Москвина. [6, с. 520]

Публицистический стиль (здесь и далее ПС) может быть определён как стиль «сообщений о текущих событиях», стиль «фактологического содержания», используемый в средствах массовой информации (СМИ), к которым принято относить прессу, радио и телевидение. К ПС относят также ораторскую речь, близкую ему по функции, а соответственно и по своему строению.

СМИ в настоящее время оказывают огромное влияние на состояние общественного сознания и, следовательно, на развитие и функционирование языка, на формирование языковой культуры. Именно поэтому некоторые специалисты полагают, что язык СМИ в современном мире начинает приобретать значение основного репрезентанта литературного языка.

Наиболее изученным языком СМИ считается язык газеты, составляющий основу речевого стиля массовой коммуникации, поскольку «газета является… старейшей формой в системе средств массовой информации и пропаганды, где складывались и затем переносились в другие формы основные стилистические приёмы и средства». [5, с. 22] Поскольку язык газеты является ядром ПС, последний иногда называют ***газетно-публицистическим.***

Старейшей российской газетой были рукописные «Куранты», издававшиеся с 1621 г. и упразднённые с указом Петра I о печатании газет; первой печатной газетой были «Ведомости» (выходили со 2 января 1703 по 1738 г.), затем их сменили другие газеты: «Санкт-Петербургские ведомости» (с 1738 г.), «Московские ведомости» (с 1756 г.) и др. Именно в это время начинает складываться ПС; считается, что «на рубеже 1702–1703 годов родилась русская журналистика».[7, с. 12]

Основной и исторически изначальной функцией ПС, по мнению М.Н. Кожиной, является ***информационная***. Ещё Г. О. Винокур отметил, что главной и специфической особенностью газетной речи выступает преимущественная установка на голое сообщение, на информацию как таковую. Именно поэтому некоторые специалисты именуют ПС «*информационным стилем*». [2, с. 48]

Одной из важнейших особенностей информации, передаваемой через СМИ, является её ***подлинность, документальность***. «Документализм публицистики – это опора на реальные факты, на безусловно бывшее, на то, что зафиксировано в различных документах: официальных бумагах и дипломатических актах, статистических сводках и протоколах, социологических анкетах и личных дневниках и письмах, в магнитофонных записях, киноматериалах, фотографиях и т. д.», – поясняет Е. П. Прохоров.[8, с. 129]Публицистическая речь (здесь и далее ПР) ***фактографична***; это качество является ее стилевой доминантой. Фактографичность ПР предполагает обязательное указание на источник сообщения (например: *Как сообщает пресс-секретарь МВД Иванов*…), обильное цитирование, а также использование фотографий (в прессе) и видеоряда (например, в теленовостях): «средства телепублицистики, – отмечает С.В. Светана, – создают выразительную документальную картину события». [9, с. 19]

Использование фотографий, рисунков, карикатур, видеоряда отражает мощную тенденцию ПС к ***изобразительности***. Это качество ПР выражается также в активнейшем употреблении приемов словесной изобразительности – особенно в трёх публицистических жанрах, сближающихся с художественной речью, которые выделила Е.И, Журба [3, с. 53]: очерке, фельетоне и памфлете (так называемых «художественно-публицистических жанрах»).

**Очерк** фактографичен (и это сближает его с газетной статьей), однако, факты в очерке осмысливаются через образы, а это сближает его «с рассказом или новеллой». Мастерами очерка считаются В. Белов, Л. Жуховицкий, В. Овечкин, В. Чивилихин.

**Фельетон** подчиняет фактографичность и образность сатирическому изобличению, причём «художественность и образность фельетона являются непременным условием его действенности». Признанные мастера фельетона – М. Кольцов, И. Ильф и Е. Петров, Л. Лиходеев.

**Памфлет**, в отличие от фельетона, является жанром политической сатиры. В жанре памфлета писали В. Зорин, Г. Боровик, в XIX веке мастером памфлета был М. Е. Салтыков-Щедрин (вспомним его роман «Помпадуры и помпадурши»). И фельетон, и памфлет строятся по формуле «разоблачая – доказываю».

Существенной характеристикой информации, передаваемой через СМИ, является её новизна. Журналист должен увидеть то, чего до тебя никто не увидел, найти факт, которого еще никто не нашел, высказать мысль новую и незатертую, а о том, что стало известно и другим журналистам, сообщить быстрее своих конкурентов. Именно поэтому СМИ должны проявлять ***оперативность в подготовке текстов***, которые создаются в кратчайшие сроки, порой не дающие возможности довести до совершенства обработку языкового материала. Отсюда – следующие особенности ПР.

1. Активное использование **клише**, с помощью которых можно быстро, по типовой схеме, сложить типовое сообщение. Такие клише обычно состоят из двух-трёх компонентов (*военная авантюра, эскалация конфликта, политические страсти, работать в обычном режиме* и др.); используются и целые клишированные фразы (*Беседа прошла в дружественной обстановке*). Подобные устойчивые словесные комплексы «необходимы уже потому, что невозможно для каждого случая… изобретать особые средства выражения, кроме того, текст, изобилующий клишированными выражениями, «усваивается быстро, целыми смысловыми блоками». [1, с. 76].Таким образом, клише удобны как для автора текста, так и для его адресата.

2. Обилие **штампов** – слов и выражений, возникших как удачные образно-экспрессивные средства, но «затёртых автоматическим употреблением». В качестве примера приведём несколько очерковых штампов: *открытое лицо, белозубая улыбка; усталые, но довольные* (примеры Г. Я. Солганика). Типовые газетные штампы: *форум* (ф. животноводов, партийный ф.), *огненная стихия, черное золото*. Реакция большинства читателей на такие выражения, как правило, иронична: «Информационная программа знакомит нас с очередными покорителями *небесной, воздушной* или *огненной стихии*, пытается убедить нас в том, что окружающий мир – сплошное *золото* – *черное* (нефть), *белое* (и хлопок, и меха), *голубое* (и меха, и гидроресурсы), и *желтое*, и *янтарное*, и даже *ароматное* (?)». Чем штамп отличается от клише? «В отличие от клише, – поясняет Т. Г. Винокур, – понятие штампа оценочно (так называют любые примелькавшиеся, надоевшие и безвкусные выражения)»[1, с. 20]Несмотря на негативное отношение к ним, язык газеты «переполнен штампами – да иначе не может и быть: трудно писать быстро и правильно, не прибегая к избитым выражениям», – полагает Ш. Балли.

3. ***Номинативная оперативность*** «газетного» словообразования, состоящая в том, что оно мгновенно реагирует на изменения в информационной картине мира следующими двумя способами.

1) Активизацией соответствующих словообразовательных моделей, например, *экс-министр, экс-президент, экс-премьер, экс-спикер* и др.: активизация этой модели в 90-х гг. XX в. была вызвана частыми перемещениями должностных лиц в органах управления.

2) Появлением тематических групп неологических дериватов. Так, в период вспыхнувшего летом 1994 г. скандала вокруг АО «МММ» в прессе появились такие «слова-однодневки», как *эмэмэмщики, эмэмэмовский* (узел, скандал, акции), (*мавродиевка* – акция АО «МММ» – (по фамилии президента фирмы Сергея Мавроди) – слова, ушедшие из нашей речи вместе с соответствующими понятиями и ослаблением интереса к этой теме. Соответствующие производящие единицы (в данном конкретном случае – *МММ*, *Мавроди*), «выдвинутые в центр общественного сознания», иногда именуют, вслед за Т. В. Шмелёвой, **ключевыми словами текущего момента**.

4. Использование двух оперативных жанров СМИ – **интервью** и **репортажа**, которые (в устной форме) могут быть переданы в эфир без какой бы то ни было правки и подготовки. Устные формы интервью и репортажа следует, на наш взгляд, отнести к разговорным жанрам ПР; письменная форма и опубликование предполагают их обязательный «перевод на язык газеты». В этом случае в текст интервью проникают элементы книжной речи, а репортаж становится похож «порой на очерк, корреспонденцию, а то и на рассказ», то есть утрачивает признаки разговорности и свою жанровую природу. И действительно: если устно-разговорной форме репортажа присущи «динамизм, иногда стремительность изложения»(вспомним знаменитые футбольные репортажи Н. Озерова), то в газете репортаж «становится жанром раздумий, жанром проблемным». [10, с. 43]

СМИ ориентируются на «усреднённого», «среднего» читателя, не обладающего особыми специальными знаниями, поэтому ***язык СМИ должен быть прост и доступен***. Отсюда – обязательная ***адаптация*** (то есть пересказ популярным, понятным «среднему» читателю языком) новостей техники, медицины, экономики, метеорологических прогнозов и т. д. Отбор языковых средств в ПС происходит «с установкой на их доходчивость»; если же незнакомая для читателя лексика все-таки вводится, то обязательно в сопровождении различного рода пояснений и толкований: *Если в течение всего срока проценты клиентом не снимаются, то они* ***капитализируются*** *– причисляются к основной сумме вклада* (Аргументы и факты). Используемые без пояснений термины, иностранные слова, аббревиатуры, а также метафоры, метонимии, аллюзии должны быть общеизвестными и «восприниматься читателем как нечто привычное».

Информация в СМИ, с тем, чтобы облегчить её восприятие, не только упрощается, но и структурируется по степени важности с помощью целого ряда приёмов актуализации. Так, наиболее важная информация выносится на первую полосу. Обычно на первую страницу газеты попадают заголовки и зачины целого ряда наиболее интригующих статей, а их продолжение располагается в середине издания, что «увеличивает шанс каждой статьи попасться читателю на глаза». С целью выделить информативно значимые фрагменты текста в письменных формах ПР используется целая иерархия шрифтов и красок.

Вторая функция ПР – ***инфлюативная***: в СМИ факты не только сообщаются, но и комментируются, то есть получают истолкование и оценку. ПР иногда даже определяется как письменное и устное слово, создаваемое с целью убеждения, формирования мнений. СМИ всегда тенденциозны; более того, без тенденции автора, без его стремления что-нибудь доказать и в чем-нибудь убедить читателя нет настоящей публицистики.

Инфлюативная функция СМИ направлена на формирование оценочных установок аудитории, отсюда – активное использование ***оценочных средств и эвфемии***, что составляет отличительную особенность газетно-публицистической речи. Считается, что такая лексика – это самые «газетные» слова: ***исторический*** *договор****, банановая*** *республика****, марионеточный*** *режим****, танковая*** *демократия* и т. д. В 30-е и 90-е годы XX века особой активностью отличалась отрицательно-оценочная лексика. Вот лишь некоторые извлечения из газет этих двух периодов: *банда изменников*, *двурушник*, *хамелеон*, *шпион*, *иуда-провокатор* (30-е гг*.*); *банда коммунистов, предатели, лицемеры, политические наперсточники, негодяи, помойные политики* (90-е гг.).

Для формирования отрицательно-оценочных установок своей аудитории СМИ самым активным образом используют **дезинформацию** (вспомним, к примеру, так называемые «грязные» предвыборные технологии); с другой стороны, для того, чтобы такие установки не формировались, в ход идут многочисленные приёмы **политической эвфемии** (например, *ОМОН произвел* ***зачистку*** *аула*, ***либерализация*** *цен* вм. *повышение* и т. д.). Созданию экспрессивно-оценочной лексики в ПС служит целый ряд приёмов экспрессивного словообразования: паронимическая замена (*прихватизация, демокрады*), телескопия (*чубаучер, рейганомика*).

Актуальнейшая задача СМИ – ***привлечь внимание аудитории***. Отсюда – использование развлекательной информации, а также довольно активное нарушение «информационных норм»: погоня за сенсациями, «жареными фактами», элементы дезинформации (так называемые «газетные утки»), обращение к запретным темам, что в некоторой степени подрывает авторитет СМИ и доверие к ним.

Для СМИ характерно стремление ***привлечь читателя не только содержанием, но и формой речи***; этим обстоятельством объясняется активное использование в ПС различного рода выразительных приемов (таких, как металепсис, дилогия, парафраз). В плане привлечения читательского внимания очень важной позицией публицистического текста является заголовок; отсюда – особая активность употребления стилистических фигур при его оформлении.

Особую выразительность придают публицистической речи образные метафоры, немалая часть которых производится на основе терминологической лексики: ***реанимация*** *экономики* («медицинская» метафора), ***девальвация*** *духовных ценностей* («финансовая» метафора) и мн. др. Утратившие выразительность образные средства нередко обновляют; в результате появляются целые серии экспрессивных единиц, производных от стёртых, превратившихся в штамп метафор: *предвыборный* ***марафон***– *гонка*, *забег* и даже *спринт*; *черное* ***золото*** – *белое золото* «хлопок», *зеленое золото* «лес», *ароматное золото* «розовое масло», *сладкое золото* «сахар», *живое золото* «пушнина» и т. п.

Экспрессивно расцвечивают публицистическую речь, делают ее живой, естественной, непринужденной разговорная лексика и элементы разговорного синтаксиса. С этой же целью используются просторечные и жаргонные элементы, что приводит к «вульгаризации литературного языка»; более того, у читателей нередко создается впечатление, что газетные материалы… написаны языком деклассированных элементов.

Исследователи констатируют, что в советский и постсоветский период общая тенденция развития ПС во всех его жанровых разновидностях – возрастающее сближение с РР; в настоящее время в СМИ наблюдаются совмещение или смешение полярных языковых начал – сугубой книжности и разговорности, граничащей с жаргонно-просторечной вседозволенностью. Следует согласиться с О. А. Лаптевой в том, что «беседа с аудиторией, а не с единичным собеседником, выступление по радио, речь с трибуны и проч. может включать лишь элементы устно-разговорной разновидности литературного языка, строясь в основном по правилам иных стилевых разновидностей, более близких к книжным».[4, с. 52]

Как видим, публицистическая речь демонстрирует совмещение с чертами других стилей (научного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного), то есть оказывается областью живых межстилевых взаимодействий, что приводит к усложнению его структуры».

**Список используемой литературы:**

1. Бондалетов В. Д., Вартапетова С. С., Кушлина Э. Н., Леонова Н. А. Стилистика русского языка. / С. С. Вартапетова, В.Д. Бондалетов. – Л.: Наука, 1989. – 179 с.
2. Винокур Г. О. О языке художественной литературы. / Г. О. Винокур. – М.: Поэтика М., 1925. – 136 с.
3. Журбина Е. И. Повесть с двумя сюжетами: О публицистической прозе. / Е. И. Журбина. - М., 1979. - 246 с.
4. Лаптева О. А. О не кодифицированных сферах современногорусского литературного языка / О. А. Лаптева. – М.: Вопросы языкознания, 1966,№2. – 114 с.
5. Леонтьев А. А. Теория речевой деятельности. Основы теории речевой деятельности. / А.А. Леонтьев. – М.: МГУ, 1974. – 291 с.
6. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс / В.П. Москвин. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 630 с.
7. Ученова В. В. От вековых корней: Становление публицистики в рус. культуре. /В.В. Ученова. – М.: Дрофа, 1996. – 155 с.
8. Прохоров Е. П. Искусство публицистики: Размышления и разбо­ры. / Е.П. Прохоров. – М.: ЛитРа, 1984. – 262 с.
9. Светана С. В. Телевизионная речь. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. / С.В. Светана. – М.: МГУ, 1980. – 181 с.
10. Солганик Г. Я. Стиль репортажа. / Г.Я. Солганик. – М.: МГУ, 1970. – 75с.