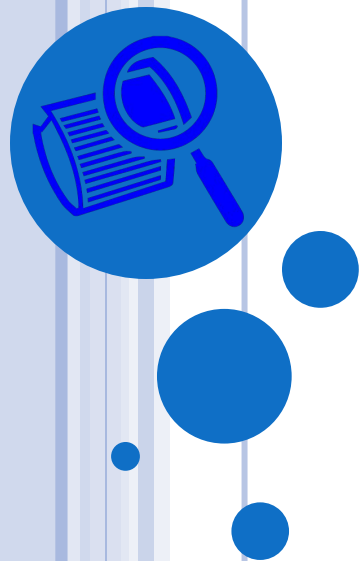


**ГБПОУ НАО «НЕНЕЦКИЙ АГРАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ  
ИМЕНИ В.Г. ВОЛКОВА»**

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПО ТЕМЕ:**

**«ПРИЁМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В  
ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ»**



**Выполнила студентка  
специальности 38.02.01**

**Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

**2 курса, 281 группы,**

**Клепикова Мария Сергеевна**

**Преподаватель**

**Сыровенко Анна Александровна**

**Цель работы:** исследование речевых приемов воздействия в газетных публикациях на читателя и степени эффективности такого воздействия.





- ▣ **Объект исследования:**  
тексты газетных публикаций
- ▣ **Предмет исследования:** речевые приемы, используемые в газетных публикациях для реализации воздействия на общество (адресата) и манипуляции его сознанием.



1. Введение



приемов  
речевых  
воздействий и  
методы  
воздействия



специфики  
приемов  
речевого  
воздействия и  
их



3. Заключение



# ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

## 1. Терминология приемов речевых воздействий и методы воздействия СМИ на адресата

# ПОНЯТИЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

## В широком смысле

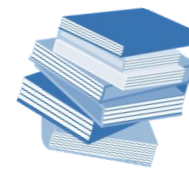
- передача информации в устной или письменной формах, путем воздействия на его сознание, поведение и эмоции с помощью лингвистических речевых средств.

## В узком смысле

- использование особенностей устройства и функционирования языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения.



- Стилистика, культура речи, риторика, теория массовой коммуникации
- Психология, реклама, социология, культурология, этнография, конфликтология
- Лингвистика, психолингвистика, прагмалингвистика, паралингвистика
- **Наука о речевом воздействии**



```
graph TD; A[Методы влияния СМИ] --- B[Преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации]; A --- C[Методы эмоционального воздействия];
```

Методы влияния СМИ

Преобразование  
коммуникативно-  
содержательной стороны  
информации

Методы эмоционального  
воздействия



# ПРЕОБРАЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ СТОРОНЫ ИНФОРМАЦИИ

- Утаивание информации
- Искажение
- Создание лжесобытий
- Манипулирование со временем и местом ее подачи
- Перегрузка адресатов сведениями



## МЕТОДЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВО

- Сенсационность
- Метод запугивания
- Медианасилие

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

- Метод фрагментации
- Упрощение
- Повторение
- Использование терминологии (эвфемизмы)
- Приемы овеществления и олицетворения
- Эффект присутствия и ведение эксперта



# ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

## 2. Отражение специфики приемов речевого воздействия и их эффективность

```
graph TD; A[Метаграфемика] --- B[Супраграфемика]; A --- C[Топографемика]
```

Метаграфемика

Супраграфемика

Топографемика

# СУПРАГРАФЕМИКА

- это выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения

*курсив*, подчеркивание, разрядка,  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАГЛАВНЫХ БУКВ,  
варьирование насыщенности и размера  
шрифта.

# ТОПОГРАФИКА

- это способы размещения печатного текста на плоскости



## ВЫБОР СЛОВ И ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ

- В значении многих слов имеется эмоциональная составляющая
- Слова могут фиксировать в своем содержании различные точки зрения
- Слова, фиксирующие отношения «свой/чужой»
- Привычная и софистицированная лексика
- Использование пассивного залога вместо активного и номинализация



## ВЫБОР СЛОВ И ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ

- В значении многих слов имеется эмоциональная составляющая
- Слова могут фиксировать в своем содержании различные точки зрения
- Слова, фиксирующие отношения «свой/чужой»
- Привычная и софистицированная лексика
- Использование пассивного залога вместо активного и номинализация





## ВЫБОР СЛОВ И ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ

- В значении многих слов имеется эмоциональная составляющая
- Слова могут фиксировать в своем содержании различные точки зрения
- Слова, фиксирующие отношения «свой/чужой»
- Привычная и софистицированная лексика
- Использование пассивного залога вместо активного и номинализация



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Газетный текст, являясь текстом особого типа, оказывает значительное влияние на сознание и эмоции адресата.

Общение «газета – читатель» задает условия подчинения читателя воле журналистов.

Представления читателя об окружающем мире часто зависят от информации, которую представляет ему газета.

