

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/184976>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Теория и практика СМИ

Содержание

Введение 3

Глава 1 Особенности спортивного дискурса 5

1.1 Понятие «дискурс» в современном языкознании 5

1.2 Спортивный дискурс как тематическая разновидность дискурса СМИ 9

Глава 2 Характеристика жанров спортивной журналистики 21

2.1 Жанры журналистики 21

2.2 Спортивная журналистика с точки зрения жанров 31

2.3. Спортивная блогосфера 35

Заключение 42

Список используемой литературы 44

Введение

Развитие современного спорта как социокультурного института, которое значительно активизировалось в последнее десятилетие, повышение значимости спортивной сферы в обществе усиливают идеологическую культурную роль спортивных мероприятий, а также вызывают более глубокий интерес к спортивной журналистике, в связи с чем данное исследование, цель которого - анализ спортивной журналистики, является актуальным.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- Определить понятие «дискурс» в современном языкознании;
- Охарактеризовать спортивный дискурс как тематическую разновидность дискурса СМИ;
- сделать обзор жанров журналистики;
- исследовать спортивную журналистику с точки зрения жанров;
- проанализировать спортивную блогосферу.

Глава 1 Особенности спортивного дискурса

1.1 Понятие «дискурс» в современном языкознании

В наше время существует весомое количество определений дискурса. Изучением дискурса занимаются исследователи, работающие в различных областях гуманитарного знания: языкознании, социологии, философии, психолингвистики и т. д. В рамках лингвистического понимания дискурса существует множество различных точек подходов.

Дискурс (англ. discourse, фр. discours, от лат. discursus «бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор») – речь, процесс языковой деятельности; способ говорения. Если обратиться к Большому энциклопедическому словарю, то мы встретим следующее определение понятия «дискурс»: это – связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, как текст, взятый в событийном аспекте, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания; дискурс – это речь, погруженная в жизнь.

Общепризнанного и точного понятия «дискурс», которое бы охватывало все сферы его употребления, не существует. Возможно, это и способствовало тому, что этот термин стал очень популярен в последнее десятилетие. Своеобразная параллель многозначности этого термина прослеживается также и в не устоявшемся ударении в нем. Чаще всего ударение встречается на втором слоге, но и на первом слоге ударение является не редкостью.

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Аристотель]. В.И. Карасик понимает под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный,

социолингвистический [Зильберт].

Термин «дискурс» близок по смыслу к понятию «текст». Основное различие заключается в том, что «дискурс» подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения, в то время как текст воспринимается лишь как статистический объект, результат языковой деятельности. Чёткое разграничение понятий «дискурс» и «текст» ввела французская школа дискурса, уходящая своими корнями в 1960-е годы (Э. Бенвенист, П. Шародо, М. Пешё, П. Серио и др.). Понимание текста и дискурса как результативной и процессуальной сторон речевой деятельности отражено у П. Шародо. По его мнению, текст – это «воплощение, наглядное изображение другой речи»; «это неповторимый, единичный результат процесса, зависящего от говорящего и от условий речепроизводства». При этом П. Шародо отмечает, что «текст пересекается с множеством дискурсов, каждый из которых, в свою очередь, принадлежит к какому-то жанру и соотносится с какой-то ситуацией» [Снятков].

Однако, более предпочтительным является понимание «дискурса», включающее одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (т.е. текст).

Понятие «диалог» также тесно связано с дискурсом. Как и любой коммуникативный акт, дискурс предполагает наличие двух главных ролей: адресата и адресанта.

Исходя из этого термин «дискурс» очень удобен, так как объединяет все виды использования языка.

1.2 Спортивный дискурс как тематическая разновидность дискурса СМИ

Спорт играет одну из самых важных ролей в общественной жизни. Спорт – это особый вид коммуникации, который возник с целью реализации целого комплекса социальных потребностей – биологических, духовных, информационных и др.

Интерес к спорту, его общественная значимость, вызванная непредсказуемостью результатов, динамикой и интригой, делают его привлекательным для представителей СМИ.

Основой спортивных репортажей, программ в теле, -радио эфире, а также отчетов в прессе являются сообщения об игровых видах спорта, так как они более востребованы и зрелищны.

Спортивный дискурс можно рассматривать как вид институционального дискурса благодаря исследованию общения в области спорта, роли его участников, концептов и ценностей, стратегий и целей. Спортивный дискурс – вид коммуникации между участниками в рамках спортивной деятельности.

Можно выделить две стороны спортивного дискурса:

1. спортивный дискурс как процесс (то есть речь, связанная с некими смыслами и концептами, присущими спорту),
2. спортивный дискурс как результат (определенные тексты, отражающие спортивные события), то есть, следуя пониманию дискурса Т. Ван Дейком, «завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентами».[Большой энциклопедический словарь]

По словам В.Р. Мангутовой, в спортивном дискурсе клиентами являются люди, время от времени обращающиеся к институту спорта с целью получения каких-либо выгод, например, политики, ученые, медки, рекламодатели, педагоги, родители молодых спортсменов, сами начинающие любители спорта и т.д. Агенты спортивного дискурса представляют собой группы с разветвленной специализацией и системой иерархии ее членов. Разветвленной специализацией основной группы участников (спортсмен-тренер-судья) является наличие большого количества различных видов спорта. Специализация представлена зимними и летними видами спорта, личными и командными [Малышева].

По мнению П. Воронкова, повышенная эмоциональность спорта обеспечивает воспитательную, развлекательную функции, а также функцию эмоциональной мены, т. е. помогает получить эмоциональную разрядку [8]. При этом, если воздействие на «пассивных» болельщиков ограничивается информационной и развлекательной функциями, то активные болельщики, для которых спортивная информация является неотъемлемой частью жизни, ощущают на себе проявление информационной, воспитательной, аналитической и пропагандистской функций спортивного дискурса. Такое функциональное многообразие в значительной степени определяет специфику жанровой структуры спортивного дискурса.

Спортивный дискурс реализуется в случае слияния спортивного и любого другого дискурса. Например, слияние спортивного и педагогического дискурсов, то есть тренировка, собрание спортсменов и тренеров, выступление; спортивного и медицинского – лечение и оказание медикаментозной поддержки спортсменам; спортивного и делового – контракты, подписываемые тренером, спортсменом и спортивными организациями, финансовый отчет за год, месяц, сбор и т.д.

Среди перечисленных выше жанров можно выделить устные и письменные. К числу письменных дискурсов

относятся календари с указанием спортивных событий, планы и отчеты тренеров, Интернет-блоги спортсменов, рейтинги мировых и континентальных спортсменов, спортивные анонсы и объявления, спортивные сайты в Интернете. К числу устных дискурсов относятся спортивные репортажи и интервью. Спортивный дискурс максимально проявляется в процессе освещения спортивных событий в средствах массовой информации. Учитывая неразрывную связь спортивного дискурса и дискурса масс-медиа, спортивный дискурс подразделяется на следующие виды: телевизионный, печатный, радио- и интернет - дискурс. Одним из ведущих жанров спортивного дискурса является телевидение.

Из-за сплетения спортивного дискурса и дискурса масс-медиа К.В. Снятков разделяет спортивный дискурс на газетно-журнальную, телевизионную, интернет-, радио- разновидности. Эти виды обладают общностью черт. Автор относит к ним: ментальную основу, изолированность в общем дискурсном пространстве, пресуппозиционную основу. [Демьянков]

Под «ментальной основой» дискурса К.В. Снятков понимает совокупность разноуровневых когнитивных структур, в которых зафиксированы знания о явлениях внешнего мира и особенностях речевой репрезентации этих знаний. Таким образом, спортивный дискурс транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность. Существуют лексические, фонетические и синтаксические средства их описания. Приведем следующий пример: He is going to sleep well tonight (Сегодня ночью он будет крепко спать.). Данная фраза прозвучала в конце третьего периода хоккейного матча в адрес голкипера, который отразил большое количество бросков во время игры, следовательно, выполнив такую сложную задачу, хоккеист, по мнению комментатора, сильно устал. Эта реплика имеет двоякий смысл, а конкретней – большое количество отраженных бросков (т.е. спортивную деятельность), а также усталость и сон (т.е. бытовое явление).

Глава 2 Характеристика жанров спортивной журналистики

2.1 Жанры журналистики

Существует большое количество классификаций жанров традиционной журналистики.

К тем, которые несут в себе определенный экспериментальный характер, можно отнести классификацию по идеологии, когда журналистские тексты, например, советского периода, были подготовлены не столько для обывателя, сколько для политбюро и т.д [Тыргина, с.28].

Однако имеют место и более привычные классификации, в частности классификация, основанная на типах текста печатного издания, которых обычно выделяют пять групп [Кройчек, с.54]:

- 1) Жанр оперативно-новостной, к которому относятся заметки во всех ее разновидностях;
- 2) Жанр оперативно-исследовательский, к которому относятся интервью, репортажи, отчеты;
- 3) Жанр исследовательско-новостной, который представлен корреспонденцией, комментарием (колонкой), рецензией;
- 4) Жанр исследовательский. Это может быть статья, письмо, обозрение;
- 5) Жанр исследовательско-образный (художественно-публицистические), которые представлены очерком, эссе, фельетоном, памфлетом.

Однако наиболее традиционная классификация имеет тот вид, который приведен ниже и где представлены основные группы жанров:

1)Группа Информационных жанров:

К ним можно отнести такой материал, как заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог.

2)Группа Аналитических жанров:

К ним можно отнести аналитический отчет, аналитическую корреспонденцию, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседу, комментарий, социологическое резюме, анкету, мониторинг, рейтинг, рецензию, статью, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версию, эксперимент, письмо, исповедь, совет или рекомендацию, аналитический пресс-релиз.

3)Группа Художественно-публицистических жанров:

К ним можно отнести такой материал, как очерк, фельетон, памфлет, пародию, сатирический комментарий, житейскую историю, легенду, эпиграф, эпитафию, анекдот, шутку, игру.

Четко ли разграничены журналистские жанры можно понять, открыв любую газету. Мы увидим там и хронику, и заметки, и репортажи, и интервью, и статьи, и обзоры, и очерки, и т.д., и человек, не имеющий отношения к журналистике, может по привычке любой из материалов назвать статьей или заметкой. Однако журналисты четко распознают в публикации признаки того или иного жанра и не назовут статьей, например, зарисовку. Если же уверенности в том, к какому именно жанру относится текст, нет, то

профессионалы советуют называть его просто «материал».

Боль не менее строгое разделение по жанрам можно встретить в информационных материалах и, конечно, существует четкое разделение в теории. Во всех других случаях имеет место то диффундирование, у котором говорилось ранее, т.е. взаимопроникновение жанров. Размытость границ жанров на практике – привычное явление, которое чаще всего наблюдается в “бульварных” изданиях.

Конечно, невозможно предположить существование точного стандарта для журналистского материала, иначе газету или журнал мог бы целиком делать автомат.

Однако журналисты, особенно те, кто только начинают свою карьеру, должны иметь представление о существующих жанрах журналистики, а также понимать, в чем заключаются особенности каждого из них, их различия и схожесть.

Газетные жанры имеют отличительные черты в виде метода литературной подачи, стиля изложения, композиции или же даже, элементарно, числом строк.

Известно, что главная цель материала в традиционных массмедиа заключается в том, чтобы сообщить о некоем факте. При этом в ежедневных изданиях и выпусках во главу угла ставится «свежий» факт, которым и является «новость».

Факт для журналистики так же важен, как растение для ботаники и представляет собой основу основ, без которой журналистика немыслима.

Различные пути освещения фактов и приводят к созданию разных жанров.

Пропорции информационных, аналитических и художественно-публицистических материалов в традиционных газетах – неравны. Не меньше половины материалов – это материалы информационные. Ряд жанров можно отнести к обще журналистским: применяя специфические изобразительно-выразительные средства, они встречаются в каждом из родов журналистики. Таковыми являются заметки, интервью, репортажи, очерки.

Другим жанрам характерно использование только в одном роде. В частности, в печати, это передовая статья, на радио – переключка, на ТВ – теле мосты.

Информационная публицистика характеризуется интересом к единичному факту, конкретному событию. Её методом чаще всего является констатация свершившегося.

2.2 Спортивная журналистика с точки зрения жанров

Спортивной журналистике знакомы и доступны практически все современные жанры. Традиционно жанровая палитра в спортивной прессе и, особенно, в газетной периодике по преимуществу ориентирована на информационные жанры, где важны оперативность, точность, компактность, хотя, безусловно, и не ограничивается ими. Заметка, корреспонденция, репортаж, информационное интервью объективно преобладают хотя бы потому, что спортивная журналистика по сути своей событийна, в отличие, скажем, от сферы науки и журналистики о науке. Информационная сторона спорта связана с важнейшей из его характеристик — состязательностью, поскольку последняя подразумевает постоянное сравнение показателей, а сравнение неизбежно носит информационный характер. Уже отмечалось, что именно с увеличением числа соревнований количественно растет и спортивная журналистика. Отсюда логически следует, что большинство спортивных журналистов являются журналистами именно информационного плана, главная задача которых — это оперативная передача сведений о спортивных соревнованиях и событиях вокруг них.

К спортивной прессе предъявляются повышенные требования к оперативности, поскольку спорт живет сегодняшним днем, а переживающий болельщик остро чувствует любую, даже самую малую задержку. Это приводит к специфичным условиям работы спортивного журналиста — максимально ускоренной стадии создания текста вплоть до подготовленного (или наоборот — экспромтного) транслирования результатов соревнований.

Наиболее часто новости передаются в форме заметки или корреспонденции. Заметка (новость) служит только для сообщения о факте, в корреспонденции возможен его краткий анализ и комментарий. Оба жанра отличаются небольшим, с точки зрения устоявшихся представлений, объемом, и чаще всего посвящены одному определенному событию. Принципиальным здесь является краткое и точное изложение актуальной информации. Эти оперативные материалы присущи как специализированным спортивным, так и неспециализированным изданиям, где публикуются материалы о спорте.

Но исторически сложилось, что жанром, наиболее подходящим не только для оперативного отображения спортивных событий, но и для наглядного изображения его ключевых моментов, остается репортаж.

Именно репортаж позволяет передать динамику и накал спортивных событий, донести до болельщиков

эмоции и волнение участников соревнований, рассказать обо всех их перипетиях. Наиболее характерным признаком репортажа является эффект присутствия — читатель как бы попадает на стадион без билета, видит то, что не может увидеть сам, представляет происходящее и переживает его вместе с журналистом. Все это достигается рядом приемов: актуализированное повествование (в настоящем времени); обилие деталей, передающих общий эмоциональный фон; ритмичная фабульная последовательность событий; живые реплики участников; наконец — ярко выраженное "я" журналиста, "что отражается и в общем стилистическом тоне, и в отборе лексики, и в синтаксическом строе репортажа"[Кайда].

2.3. Спортивная блогосфера

На сегодняшний день блоги получили широкое распространение в сети Интернет, и их количество продолжает расти. Джорн Бэргер впервые использовал слово weblog («блог») в декабре 1997 г. Это слово образовалось из фразы logging the web («веду дневник в Сети») — глагол превратился в существительное [Горошко]. Блог представляет собой совокупность записей, которые отображаются в обратном хронологическом порядке. Это может быть не только текст, но также и фото-, аудио-, видеоматериалы, ссылки и др.

К отличительным чертам блога можно отнести [Гавриченко]:

- 1) легкость публикации;
- 2) широкие поисковые возможности;
- 3) высокая социализация;
- 4) быстрота распространения информации;
- 5) возможность прямой связи с источником;
- 6) взаимосвязанность источников информации.

Применительно к сфере PR блоги успешно используются компаниями как для внутренней, так и для внешней коммуникации.

Внутренний блог компании выполняет схожие функции с корпоративными СМИ — «внедряет» определенные корпоративные ценности, стандарты поведения, налаживает внутренние связи между работниками и руководством, информирует о событиях, мероприятиях, проходящих в компании, объединяет коллектив и формирует чувство сплоченности. Работая на внешнюю аудиторию, блог, прежде всего, выполняет одну из главных функций PR — создание позитивного образа компании. Благодаря корпоративным блогам, у целевой аудитории появляется возможность узнавать информацию о компании и ее продуктах из первых рук. Потребители могут комментировать записи, то есть коммуникация приобретает уже двусторонний характер, благодаря чему у клиентов формируется чувство внимания и особого отношения к себе. Блог является важным дополнением к корпоративному сайту организации, где может быть представлена альтернативная точка зрения, информация описана другим более доступным языком. Учитывая то, что в настоящее время степень доверия к блогам повышается, и их контент уже не рассматривается как исключительно развлекательный, корпоративный блог выступает в качестве связующего звена между организацией, которая представлена официально на веб-сайте, и блогосферой, которая воспринимается общественным мнением как неформальная информационная площадка с высокой степенью доверия потребителей информации [Луков].

Но, несмотря на это, многие организации не приветствуют этот вид коммуникации, так как боятся, что сотрудники могут опубликовать сведения, негативно влияющие на репутацию компании, а также опасаются утечки конфиденциальной информации.

Кроме корпоративных свое распространение находят и персональные блоги политиков, общественных деятелей, журналистов, предпринимателей. Появляется возможность отследить реакцию и настроение населения. При этом стоит помнить, что у блогосферы никогда не будет единого мнения, коллективной воли, так как это система неформальной репрезентации [Попов].

Заключение

В исследовании определено понятие «спортивный дискурс», основанное на общепринятых теориях изучения дискурса, анализ оригинальных текстов, относящихся к данному виду институционального дискурса, изучение культурной специфики на основе языковых единиц английского и русского языка позволило в конечном итоге выявить лингвокультурную специфику текстов спортивных новостных сообщений.

В ходе работы было выявлено то, что язык является одновременно компонентом и орудием культуры, поскольку язык и культура взаимосвязаны и взаимозависимы.

Показано, что спортивной журналистике знакомы и доступны практически все современные жанры. Традиционно жанровая палитра в спортивной прессе и особенно в газетной периодике по преимуществу ориентирована на информационные жанры, где важны оперативность, точность, компактность, хотя, безусловно, и не ограничивается ими. Заметка, корреспонденция, репортаж, информационное интервью объективно преобладают хотя бы потому, что спортивная журналистика по сути своей событийна, в отличие, скажем, от сферы науки и журналистики о науке.

Список используемой литературы

1. Арутюнова Н.Д., Дискурс / Лингвистика. Большая энциклопедия: под ред. В. Н. Ярцева, Научное издательство «Большая русская энциклопедия», 1998, 136 с.
2. Гатов В. Будущее журналистики <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>
3. Гавриченко О.В., Смолякова Т.В. Особенности саморепрезентации в Интернет-дневниках подростков и молодежи [Электронный ресурс] // Киберпсихология. URL: cyberpsy.ru/2011/03/gavrichenko-o-v-smolyakova-t-v-osobennosti-samoreprezentacii-v-internet-dnevnikakh-podrostkov-i-molodezhi
4. Горошко Е.И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) [Электронный ресурс] //Текстология.ru – электронный журнал. URL: www.textology.ru/article.aspx?ald=75
5. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в <http://flogiston.ru/articles/netpsy/page/2>
6. Зильберт 2001-а: Зильберт, А. Б. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи / А. Б. Зильберт, Б. А. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных
7. Зильберт 2001-б: Зильберт, А. Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) / Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных
8. Кайда Л. Г. Стилистические ресурсы современного спортивного репортажа // Спорт в зеркале журналистики / сост. Г. Я. Солганик. М., 1989. С. 111.
9. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.
10. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. Москва, 2004 г.
11. Кройчек Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. Ред.-сост. С.Г. Корконосенко - СПб.: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2000. - 272 с.
12. Луков В.А. Теории молодежи: междисциплинарный анализ. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2012. С. 80.
13. Макаров М. Л. Основы теории дискурса/ М. Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с
14. Никитина Э.Г. Особенности спортивного дискурса // Теория языка и межкультурная коммуникация. - 2010. - № 7. - С. 75-78.
15. Попов, А.А Корпоративный блогинг как PR-технология // А. А. Попов // Научные ведомости белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. 2011. № 6. с. 270-277.
16. Пронина Е. Е. Психология спорта и психология репортажа // Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста). - М.
17. Тырыгина В. А. Жанры в информационно-массовом дискурсе. М.: Прометей, 2007. 359 с.
18. Фомичева И.Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем // Журналистика в 2003 г.: обретения и потери. Стратегии развития. М., 2004
19. Шевченко И. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet. [Электронный ресурс] <http://flogiston.ru/articles/netpsy/page/2>
20. Юрковский И. М. Активные процессы в русской спортивно-игровой лексике.-Кишинев, 1988.
21. Dijk, T. Van. Critical Discourse Analysis. B D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton, The handbook of discourse analysis. Oxford: Blackwel., 2001, p.234.
22. Fairclough, N., & Wodak, R. Critical discourse analysis. In T. A. Dijk, Discourse as social interaction, 1997, pp. 258-284.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/184976>