

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/glava-diploma/28122>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Международные отношения

-

Глава Стилистические особенности медиатекстов на международную тему в общественно-политических изданиях (Коммерсант и Советская Россия)

1.1.Идея подачи информации СМИ

Язык массовой коммуникации, активно развиваясь и расширяя свои функции и границы, остается в рамках публицистического стиля. Лингвистический анализ политических медиатекстов рекомендуется проводить методом сплошного текстологического анализа, направленного на выявление ключевых закономерностей на уровне синтагматики и стилистики.

Методика сплошного текстологического анализа медиатекстов разрабатывалась в трудах таких ученых, как И.Р. Гальперин, Т.Г. Добросклонская, В.Г. Костомаров, С.И. Трескова, В.И. Гильмутдинов, В.Б. Медведев, Н.И. Клушина, С.И. Сметанина.

Лингвистический анализ состоит из нижеследующих этапов:

- 1) рассмотрение функциональной составляющей медиатекста и наиболее характерных стилистических особенностей;
- 2) общие лексико-синтагматические особенности русского языка СМИ;
- 3) общие грамматические и стилистические особенности языка российских СМИ;
- 4) проведение частного лексического анализа.

Целью частного лексического анализа прежде всего будет являться необходимость определить наиболее характерную лексическую сочетаемость единиц, характерную для текстов указанной выборки, далее составляется лексико-синтагматическое ядро, основанное на коннотативных и экспрессивно-оценочных матрицах исследованных текстов;

- 5) проведение частного стилистического анализа.

Целью частного стилистического анализа является вычленение стилистических приемов, использование которых наиболее характерно для текстов указанной выборки, и определение их роли с точки зрения реализации общей коммуникативной перспективы медиатекста.

Как известно, важной особенностью медиатекста является сочетание в его рамках двух функций: информативной и воздействующей. Сочетанием основных функций обусловлена также и эмоционально-экспрессивная окраска медиатекстов, не характерная ни для научной, ни для официально-деловой речи. Если основной целью сообщаемой информации является возбуждение определенного отношения к ней, то на первый план выдвигается экспрессия. При этом в информационной статье, стремящейся к максимуму информативности, преобладают все же стандарты.

Наличие публицистических штампов и клише, которые делают текст лаконичным и емким, также является признаком медиатекста. Стандарты современной журналистики таковы, что установившиеся клишированные обороты публицистического текста стали не только характерной особенностью медиатекста, но и важной основой для его создания.

Публицистические штампы, о которых идет речь, – это особый разряд устойчивых выражений, которые чаще всего не несут какой-либо эмоционально-экспрессивной окраски.

Так, по мнению И.Б. Голуб, речевые штампы избавляют говорящего от необходимости искать нужные, точные слова. Они, как правило, ничего не вносят в содержание высказывания, ...исключение выделенных слов ничего не изменит в информации.

С.А. Санжимитыпова отмечает, что «они удобны как для пишущего, так и для читающего – они обеспечивают прежде всего автоматизацию процесса восприятия, облегчение коммуникации. Газетные штампы чаще всего образуются из метафорических выражений, которые в результате частого употребления во многом утрачивают свою образность и становятся идиоматическими выражениями» экспрессивному воздействию. Так, Г.Я. Солганик считает именно «социальную оценочность и

эмоциональность важнейшим принципом языка публицистики», обуславливающим «особый характер его экспрессивности и оценочную направленность самой стандартизации».

Большой вклад в понимание особенностей функционирования публицистики вложили такие известные ученые, как В.В. Виноградов, Р.А. Будагов, В.В. Богуславская, М.В. Дроздов, Т.М. Грушевская, Л.Г. Кайда, А.В. Попова.

Очевидно, что как газетный текст в период зарождения и становления современной журналистики, так и современный информационный медиатекст, особенно политический медиатекст, с функциональной точки зрения будет являться определенным балансом между воздействием, информированием и подчиненной первым двум функциям экспрессией. Отмечая общие лексические особенности языка медиа, мы должны подчеркнуть, что костяк медиатекста, как текста общественно-политического содержания, будет составлять общественно-политическая и терминологическая лексика.

Этот лексический пласт также часто называют публицистической терминологией, она представляет собой все те субъекты и объекты общественно-политической жизни, которые, собственно, и становятся содержанием новостей. Высокая частотность публицистической терминологии – это очень характерный признак политического медиатекста.

Наряду со стилистически нейтральными публицистическими клише и штампами современный медиатекст, реализуя функцию воздействия на массового читателя, характеризуется использованием имплицитной и эксплицитной оценочности. Имплицитная оценочность заложена в значении слова, то есть имплицитная оценочность заключается в использовании слов с положительной или отрицательной окраской.

Эксплицитная оценочность присуща обычно не конкретному слову, а его употреблению, она состоит в контекстуальной положительной или отрицательной окраске. Клушина отмечает, что «имплицитные оценки в публицистике – это метафоры, эвфемизмы, «скорненные слова». К эксплицитной оценке относят такие языковые механизмы, как контекст, квазисинонимичная ситуация и квазицитата».

Одним из частных случаев проявления имплицитной оценочности является широкое использование в медиатекстах высокочастотной оценочной лексики, например, разного рода эпитетов, а также синонимичных определений с высоким уровнем положительной или отрицательной окраски.

Функцию воздействия и оценки наряду с вышеуказанными лексическими единицами также будет нести в себе лексика и фразеология в переносном значении. Контекстное изменение лексического значения слов и оборотов, использование слов в нехарактерном для них семантическом окружении – все это является сильным средством усиления выразительности и, следовательно, усилением воздействия на читателя.

Стилистическая контаминация, то есть смешение лексики разных стилей, также относится к характерным лексическим особенностям современного медиатекста. Публицистика охватывает широкий спектр вопросов общественной жизни, в этой связи тексты современных СМИ открыты для проникновения лексического материала из других стилей. При этом стоит отметить, что касательно политического медиатекста, стилистическая контаминация будет проявляться не столь значительно вследствие специфической семантической ориентированности вышеуказанных текстов. Медиатекст в семантическом поле «политика» очень слабо включает в себя элементы разговорного или научного стилей, при этом влияние официально-деловой лексики будет довольно заметным. Например:

Использование слов, образованных аббревиацией и аффиксацией, также можно отнести к отличительным чертам современного китайского медиатекста. Выше мы писали о доминировании в медиатексте общественно-политической терминологии, которую можно отнести к стилистически нейтральной лексике, при этом отмечали наличие имплицитной и эксплицитной. В этой связи стоит отметить, что сочетание эмоционально-окрашенной и стилистически-нейтральной лексики также стоит отнести к особенностям современной политической публицистики. Среди лексических особенностей политического медиатекста также стоит выделить употребление избыточных лексических элементов. К числу таких элементов относят обобщающие слова. Обобщающие слова – это слова, которые в определенных синтаксических условиях могли бы быть опущены – как избыточные, без всякого ущерба для содержания.

2.2. Стилистические особенности употребления номинаций медиатекстов в Коммерсанте и Советской России

С целью выявления статистических особенностей нами проведен анализ публикаций в СМИ «Коммерсант» и «Советская Россия» по следующим номинациям.

Приведенный анализ позволяет говорить о том, что оба рассматриваемых СМИ используют риторические структуры, ссылаясь как на официальные, так и на анонимные источники с различными целями. В то же

время

Советская Россия в своих статьях чаще всего, чем Коммерсант, использует статистические данные, например:

«Случилась якобы неожиданность. Вопреки большинству опросов общественного мнения, на президентских выборах в США победил Дональд Трамп. Еще 7 ноября опросы предрекали победу Хиллари Клинтон в среднем с преимуществом в 3,2 процентного пункта (46,8% за Клинтон и 43,6% за Трампа). Однако 8 ноября Трамп набрал около 48% голосов против 47% за Клинтон. Таким образом, если относительно Клинтон опросы практически не ошиблись, то при голосовании за Трампа обнаружилось порядка четырех миллионов избирателей, которые то ли стыдились раскрывать свои симпатии перед социологами, то ли приняли решение в самый последний момент. Попробуем разобраться.

Три месяца назад автор этих строк прогнозировал вполне вероятную победу Трампа (См. «Пора валить?», »СР», 2.08.2016). Руководствовался я тем, что для прогноза необходимы не только опросы, но прежде всего социально-классовый анализ происходящего. А происходило, излагая предельно сжато, следующее. В обстановке кризиса капиталистического способа производства правящие верхи США не могли уже дальше управлять по-старому. Соответственно, и американская двухпартийная политическая система, базирующаяся на «демо-республиканском консенсусе», переживала кризис. Поэтому прежнему консенсусу были предложены две альтернативы – правая (ультраконсервативная и изоляционистская) в лице Трампа и левая (социал-демократическая западноевропейского типа) в лице сенатора Бернарда Сандерса. Обе объективно нацелены на спасение и «ремонт» основ капитализма. Прибегая к аналогиям 30-х годов прошлого века, они похожи на «новый порядок» Гитлера и «новый курс» Рузвельта. В общенациональном масштабе каждая из альтернатив могла рассчитывать примерно на 20–25% голосов, а в соединении с частью «демо-республиканского консенсуса» – на победу.»

Коммерсант в большей степени, чем Советская Россия не затрагивает напрямую имидж кандидатов – политиков. Но в статьях, опубликованных на его страницах существуют примеры резко-негативных выражений в пользу кандидатов.

Например: «эксцентричный миллиардер, ...»

Советская Россия активно использует мнения экспертов политологов и статистические данные в цифровом и процентном выражении.

Коммерсант же в большей степени опирается на собственные экспертные заключения, чаще всего направленные на прогнозирование развития событий

В языке сообщения улавливаются некоторые особенности подачи новостей по телеканалам. Коммерсант создает все условия, для того, чтобы зритель выделил одного верного кандидата из всех.

Частота использования риторических структур велика у Советской России, а значит можно говорить об эмоциональной насыщенности текстов, которые имеют более разносторонний характер новостей.

Советская Россия применяет меньшее количество медиа-средств выразительности.

Стоит отметить и на акценты в освещении событий, связанных с выборами. Так если журналистов Советской России в большей части волновало взаимоотношение между политическими силами в самой США и отношением кандидатов к России, то Коммерсант также активно заинтересовался освещением проблем оценки того или иного кандидата украинскими политиками, приводя эмоциональные цитаты из социальных сетей.

Например: «Бесстыдное заявление кандидата в президенты США Трампа о возможном признании Крыма российским — диагноз опасного маргинала. И опасен он как для Украины, так и для США в такой же степени», — прокомментировал в Facebook последние заявления Дональда Трампа Арсен Аваков» Оба рассматриваемых СМИ используют в заголовках шокирующие и провокационные элементы, это добавляет новостям возможность массового просмотра. Сенсационные заголовки могут быть использованы как слоган в текстовых новостных текстах.

-

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/glava-diploma/28122>