

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/kontrolnaya-rabota/400863>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Масс-медиа

Содержание

Введение 3

Вербальные и невербальные средства выражения смысла в медиатексте 4

Заключение 13

Список используемой литературы 15

Термин «медиатекст», который возник в конце XX века и быстро обрел популярность в кругах лингвистов и журналистов как единица общего медиапотребления. Емкое и достаточно точное определение медиатекста предложено М. Ю. Казак, трактующей его как «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях». Говоря простым языком, медиатекст – это такая форма представления информации, в которой текстовый материал сочетается с графическими элементами, звуком и видео. Тем самым, к медиатексту помимо информативной функции добавляется функция создания эмоционального воздействия на аудиторию посредством использования различных дополнительных средств.

К основным категориям медиатекста в научной литературе относятся следующие :

1. Медийность.

Категория медийности определяется, в первую очередь, самим каналом коммуникации. Каждое СМИ характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. Например, печатные СМИ предполагают графическое оформление и иллюстрации, сопровождающие вербальный текст. В свою очередь, радио включает аудиальный компонент, для которого важны голосовые характеристики и звуковое сопровождение, телетекст усиливает вербальную и аудиальную составляющую видеорядом. Интернет создает потенциальную возможность многоканальной передачи информации и подвижность границ текста. Именно поэтому все медийные признаки могут выполнять в медиатексте различные функции – дополнения, усиления, противопоставления, замещения, выделения, но в совокупности они образуют неразрывное целое.

2. Массовость.

Массовость медиатекста связана с ее обращением к аудитории. Здесь происходит тесный контакт между автором и реципиентом. В этом случае, говорящий должен ориентироваться на интересы, мнения, убеждения реципиентов, чтобы с их стороны была положительная отдача.

Список использованных источников

1. Водясова Л.П. Вербальные и невербальные средства реализации прагматики художественного текста [Электронный ресурс] // NovalInfo. URL: <https://novainfo.ru/article/8004> (дата обращения: 12.12.2023).
2. Дзялошинский, И.М., Пильгун, М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. - М. : НИУ - ВШЭ, 2011. - 377 с.
3. Дзялошинский, И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 345 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/445761>.
4. Колесниченко, А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесниченко. - М. : Юрайт, 2019. - 292 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/433831>.
5. Некрасова, С.В. Практическая психология цвета / С.В. Некрасова, Н. Андрэ. - 3-е изд. - М. : Профит Стайл, 2019. - 224 с.
6. Рябуха, О.В. К вопросу типологии и интерпретации медиатекстов // Исследования языка и современное гуманитарное знание. - 2020. - Т. 2, № 2. - С. 72-80.

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/kontrolnaya-rabota/400863>