

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/diplomnaya-rabota/58092>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Языкознание

Введение 3

Глава 1. Гороскоп как жанр профетического текста в массовой культуре 5

1.1. Коммуникативная структура профетического акта 5

1.2. Реализация коммуникативных моделей в текстах гороскопов 10

Глава 2. Методическая система работы с профетическими текстами на занятиях по РКИ 18

2.1. Формирование знаний, умений и навыков иностранных учащихся в процессе восприятия и анализа текстов гороскопов на занятиях по РКИ 18

2.2. Обучение иностранных студентов сравнительному анализу текстов русских и туркменских гороскопов на занятиях по РКИ 26

Заключение 31

Список использованной литературы 33

Введение

Актуальность темы работы. Современное общество не может быть до конца понято без осмысления феномена медиа и его роли в выстраивании всех типов социальных отношений – коммуникативных, культурных, экономических, политических, эстетических и т.п. Не случайно, в понятийный аппарат всех гуманитарных наук сегодня прочно вошли термины, включающие в свой состав слово «медиа» – медиасреда, медиaprостранство, медиареальность, медиакультура, медиапродукт. Масс-медиа дискурс представляет собой явление, совершенно понятное и знакомое в повседневной реальности. Коммуникация и ее интеграция в социум являются основными темами и движущим мотивом этой сферы общения. Чем в большей степени открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется как на профессиональном, так и на бытовом уровне.

При коммуникативно-деятельностном подходе в преподавании русского языка как иностранного обучение говорению приобретает первоочередное значение. Естественно, что принцип устного опережения предполагает, прежде всего, работу по развитию навыков говорения и аудирования, а затем чтения и письменной речи, при этом языковой материал вводится в устной форме.

Основная задача обучения на начальном этапе - формирование фонетических навыков на ограниченном лексико-грамматическом материале, которое происходит в рамках вводно-фонетического курса.

Важным компонентом методики обучения произношению преподавателей РКИ является изучение подходов и приемов постановки звуков (артикуляционного (в рамках его используются приемы: опора на осязаемые моменты артикуляции; утрирование артикуляции; фиксирование артикуляции), имитационного (использование благоприятной фонетической позиции; использование звуков-помощников; изменение темпа речи, также сопоставительного; психологического).

Если рассматривать гороскоп, рассматривая его как часть масс-медиа дискурса, то можно обратить внимание, именно здесь применяются определенные лингвистические приемы манипуляции общественным сознанием. В связи с этим, актуальной является необходимость, как можно более полного анализа такого явления как масс-медиа дискурс, что и обусловило актуальность и выбор темы исследования.

Объект исследования: сравнительный анализ текстов гороскопов при изучении языка текстов.

Предмет исследования: гороскоп как часть массмедийного дискурса

Цель исследования: характеристика гороскопа как части массмедийного дискурса в изучении языка на основе его текста.

Задачи исследования:

1. представить общую характеристику масс-медиа дискурса;
2. провести анализ медиатекста гороскопа как жанра.
3. Определить возможности практического русских текстов гороскопов в методике преподавания русского языка как иностранного.

Методы исследования: теоретический анализ и синтез, обобщение, лингвистический анализ.

Глава 1. Гороскоп как жанр профетического текста в массовой культуре

1.1. Коммуникативная структура профетического акта

Базовыми категориями теоретического анализа, на основе которого необходимо рассматривать заявленную в данном исследовании тему, являются понятия «дискурс», «масс-медиа дискурс», «коммуникативное манипулирование» и «манипулирование в масс-медиа дискурсе», Базовыми категориями теоретического анализа, на основе которого необходимо рассматривать заявленную в данном исследовании тему, являются понятия «дискурс», «масс-медиа дискурс», «коммуникативное манипулирование» и «манипулирование в масс-медиа дискурсе», «камуфлирование истины».

Язык масс-медиа в целом и масс-медиа дискурс в частности, можно наблюдать в рамках выражения через СМИ. Это единственная профессиональная сфера, где коммуникация ориентирована на массового адресата. В итоге, масс-медиа коммуникация, опосредованная СМИ, является основной средой существования языка масс-медиа, который находится вне корпоративности, присущей любому специализированному языку. Понятия масс-медиа дискурс и коммуникация, могут быть использованы как равнозначные понятия. Язык масс-медиа может рассматриваться как структурированная совокупность знаков, которые образуют семиотическое пространство масс-медиа дискурса. [3]

В целом, мир масс-медиа, охватывает бесконечный спектр явлений: масс-медиа сообщества, субъекты, агенты, институты, организации, нормативные подсистемы, ритуалы и методы деятельности, культуру, идеологию и др. Все эти компоненты описываемого поля коммуникации, так или иначе опосредованы масс-медиа дискурсом, отражаются в нём, реализуются через него, либо составляют, непосредственно, предмет коммуникативного взаимодействия, выступают как элементы контекста.

В соответствии с лингвофилософской трактовкой, дискурс – есть некий «язык в языке», проявляющийся как инструмент социальных целей взаимодействия, в котором происходит развертывание текста в сознании воспринимающего, когда смысл, принимаемый рецепиентом, совпадает с замыслом отправителя информации. Относительно масс-медиа дискурса, сложно дать однозначное определение из-за многомерности этого явления, его многозначности и сложности, которая, по мнению политологов, фактически подменяет собой понятие коммуникации. [5]

Нужно сказать, что в целом, круг стилистических явлений камуфлирования, является сложным лингвистическим, социальным и когнитивным феноменом, которому присущ ряд взаимосвязанных компонентов: социокультурный, прагматический и, непосредственно, лексический компонент. Стратегии манипуляции при использовании камуфлирования проявляются на глобальном уровне в коммуникативном взаимодействии, для принуждения рецепиентов к активным действиям, либо, наоборот, бездействию. Целью этой деятельности является либо навязывание воли манипулирующего, либо скрытое воздействие. Образование и функционирование стилистических компонентов и лингвистических приемов камуфлирования истины и маскировки нежелательной информации, которое можно рассматривать как манипуляцию. [6]

Остановимся на том, какую функцию выполняет медиатекст глянцевых журналов и какими идеологическими, социальными и коммуникативными признаками он отличается.

Текст журналов является знаковым пространством с интегрированным письменным и иконическим содержанием (поликодовый, или креолизованный текст). Уникальность медиатекста как универсального и максимально эффективного средства коммуникации заключается в том, что в процессе его создания участвуют не только вербальные и иконические знаки, но и «другие, менее значительные в семантическом плане элементы – украшения, линейки и т.д. Такая большая амплитуда возможных вариантов текстового материала в печатном издании позволяет добиться особенно высокого уровня отражения всех сторон жизни».

В глянцевах журналах, вербальный и медийный компоненты текста связаны и могут сочетаться друг с другом на основе разных принципов дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления, и т.д., которая и создаёт эту целостность.

Основной когнитивной стратегией, которая осуществляется в подобного типа текстах, является стратегия онтологизации знаний, т. е. интеграция знаний адресанта в модель мира адресата. Она происходит при помощи вариативной интерпретации действительности и тактики навязывания пресуппозиции. В конечном результате это может привести к формированию новой картины мира у адресата, или, в случае неприятия предлагаемой интерпретации действительности, создает у него когнитивный и познавательный диссонанс,

т. е. может выработать позитивное или негативное отношение у адресата к предмету сообщения. [10]

Во внимание принимается и роль дискурсивной категории авторитетности, играющей особую важность при передаче информации профетического содержания. Продюцент выступает непререкаемым авторитетом, выступающим носителем высшего знания, не доступного большинству человечества. Такое положение дел поддерживается отсутствием обратной связи в полном объёме. Однако авторитетность является категорией динамической, что допускает потерю авторитета у реципиента в случае несоответствия предсказания и последующих за ним событий. Потребность к подобного рода информации доказывает, что предсказания оказываются товаром, который удовлетворяет основным типам потребностей, а именно - эмоциональной безопасности (можно не беспокоиться о будущем), подтверждения ценности (гороскопы и сонники поступают в продажу большими тиражами и имеет высокий спрос), самоблагодарности (имеется в виду внимание к реципиенту, что проявляется в ярко выраженной персональной направленности рассматриваемого дискурса, которая имеет непосредственное отношение к бытийной стороне жизни индивида), вечности (некоторые гороскопы и сонники основаны на знаниях, насчитывающих не одну сотню лет) и объектов любви (профетический дискурс может также поведать и о событиях, которые могут произойти не только с самим реципиентом, но и с дорогими для него людьми). Таким образом, следует говорить не столько о воздействии на адресата, сколько о взаимодействии обеих сторон дискурсивного процесса, которое и является основной реальностью языка. При этом, читатель играет роль пассивного получателя информации в аспекте передачи информации, хотя он активен в аспекте её получения и обработки, т. к. сфера сознания реципиента гарантирует восприятие с последующим пониманием и интерпретацией. Автор текста проявляет свою активность, который стремится убедить человека, даже не зная его, в правоте тех стереотипов, суеверий и верований, а также иных знаний, которые служат основой построения изложенного в гороскопах и сонниках алгоритма. В данном понимании продюцент может ориентироваться как на реального (эмпирического); воображаемого читателя, представление о котором строится на основе знаний реальной читательской аудитории и содержит гипотетическую модель идеального реципиента; текстового, интегрирующего образ идеального и фиктивного читателя. Используемая в данном типе дискурса модель предполагаемого реципиента профетической информации зависит полностью от продюцента, его опыта, вкусов и подхода. Важно то, что в момент реализации коммуникативного акта гипотетическая модель адресата вступает во взаимодействие с сознанием конкретного реципиента, запланированная схема наполняется индивидуальным содержанием, как происходит с декодированием любого дискурса. Для продуцирования и рецепции профетического дискурса опора на объективную реальность играет важную роль. Однако весомой оказывается и субъективность восприятия окружающего мира, существующая вне зависимости от конкретного индивида. Человек, в данном случае - и продюцент, и реципиент профетического дискурса - определяет сконструированные миры как подобие реальности, которая вербализуется с помощью семантики естественного языка. [12]

Отметим, что необходимость коммуникативного понимания превращает обоих в равных субъектов коммуникации, как бы ни был различен их статус в рамках совместного действия. Вместе с тем, профетический дискурс, в силу своей субъективной природы отражается чрезвычайной вариативностью композиции текста, лексических и синтаксических средств экспликации когнитивной, лингвокультурной, социальной, психологической, риторической и эстетической составляющих, а также средств визуализации. Не последнюю роль играет индивидуальный стиль изложения информации. [13]

Не следует также забывать о коммуникативном векторе реципиента, который имеет свои параметры адресации. К ним относятся:

- а) информационная направленность, т. е. представление о содержательном аспекте необходимых реципиенту данных. Целевая установка, сформированная в сознании получателя профетической информации, таким образом, может быть определена как любознательность или эмоциональная потребность узнать своё будущее;
- б) знание реципиента композиционной и содержательной сторон данного дискурса, их отличительные признаки;
- в) прогнозируемое ожидание авторской формы изложения информации, что в данном случае касается авторства сонника или гороскопа. Отметим, что степень имперсональности автора в профетическом дискурсе, как правило, не является абсолютной, т. к. только эффект присутствия продюцента способствует сокращению дистанции между ним и реципиентом высказывания, что привлекает внимание к передаваемой информации и вызывает доверие. Кроме того, обе стороны в данном дискурсе не изолированы от глобальных и этнически ограниченных социально-экономических процессов. [15]

Ориентированность на получателя профетической информации позволяет нам утверждать существование

особого типа речевых актов - предсказания, в рамках действия которых реализуется профетическая функция языка и профетическая когнитивная и коммуникативная макростратегии. Данные стратегии характеризуются кооперативной направленностью, следовательно, направлены на неформальное солидарное общение своих и равных. [21]

Для создания доверительности тексты гороскопов и сонников сопровождаются фотографиями предсказателей, а для привлечения внимания читательской аудитории - портретами популярных людей. Для достижения успешности передачи вербализованной информации ее продуцент может прибегать к использованию ряда стратегий адресации в рамках профетического дискурса. Наиболее значимыми представляются: апеллирование к наиболее важным сферам жизнедеятельности человека; конкретизация социальной, возрастной или гендерной группы, для которой данная информация предназначена применение визуальных средств (фотографий, рисунков, разных шрифтов, цветовой маркировки). [4] Таким образом, масс-медиа дискурс, максимально «удобен» для «приукрашивания» действительности в отношении разного рода социокультурно-политических явлений. Он является полем для использования камуфлирования реального положения дел, что позволяет предположить, что тенденция к этому стилистическому камуфлированию представляет собой одну из прагматических закономерностей масс-медиа языка в целом и нередко используется в составе манипулятивной рекламы.

1. Акишина А.А. Учимся учить. Для преподавателя русского языка как иностранного. - М.: Русский язык, Курсы, 2002. - 255 с.
2. Бабаева Е. В. Тексты гороскопов как отражение социальных ценностей и норм // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: человек и его дискурс / под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной; РАН, Ин-т языкознания. М.: Азбуковник, 2003. С. 212-220.
3. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М.: ИНИОН, 1986.
4. Барт, Р. Мифологии: пер. с фр. М.: Изд-во Сабашниковых, 2000.
5. Воробьёва О. П. Текстовые категории и фактор адресата. - Киев: Вища школа, 1993. - 199 с.
6. Ворожбитова А. А., Романенко Л. Л. Эзотерический дискурс-ансамбль в системе дискурсивных процессов гносеологически ориентированной коммуникации российского социокультурно-образовательного пространства // Изв. Сочин. гос. ун-та. 2013. № 3 (26). С. 189-193.
7. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. - М.: Прогресс, 1985. - С. 216 - 234.
8. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. - М.: Высшая школа, 1990. - 152 с.
9. Капитонова Т.И. Методика обучения русскому языку как иностранному на этапе предвузовской подготовки. - СПб.: Златоуст, 2006. - 271 с.
10. Карасик В. И. Языковые ключи. - М.: Гнозис, 2009. - 406 с.
11. Карпова О. В. Астрологический прогноз как жанр массовой литературы: образ читателя-потребителя // Филология в системе современного университетского образования: матер. науч. конф. Вып. 7. М.: Ун-т рос. акад. образ., Фмлол. ф-т, 2004. С. 352-254.
12. Кашкин В. Б. Парадоксы границы в языке и коммуникации. - Воронеж: Издатель О. Ю. Алейников, 2010. - 382 с.
13. Кемова К.В. Медиадискурс как объект междисциплинарного исследования// Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2012. – №18. – С.34 – 42
14. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. - Одесса: Ред отдел обл. упр. по печати, 1991. - 118 с.
15. Кубрякова Е. С. Язык и знание. - М.: Языки славянской культуры, 2004. - 560 с.
16. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. - М.: Прогресс - Традиция, 2009. - 320 с.
17. Полонский А.В. Медийный текст и его статус у современной культуре. - Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар.- Белгород, НИУ «БелГУ», 5-7 октября 2016 г.: сборник научных работ/ под ред.Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016
18. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. - Киев: Фитосоциоцентр, 2002. - 336 с.
19. Фёдорова Л. Л. К построению теории речевой коммуникации // Методы современной коммуникации. Вып. 1. - М.: МГЛУ, 2003. - С. 201 - 207.

20. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб: Наука, 2001. - 382 с.
21. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. - М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2009. - 248 с.

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/diplomnaya-rabota/58092>