

Министерство науки и образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра русского языка
и межкультурной коммуникации

ЯЗЫК СМИ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

*Методические указания
для студентов направления 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Журналистика в
производственно-технической сфере») всех форм обучения (бакалавриат)*

Воронеж 2022

УДК 70.41:81'38(07)
ББК 76.0:81я7

Составитель: Н.Б. Бугакова

Язык СМИ в лингвокультурологическом аспекте: метод. указания для студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика» / ВГТУ; сост.: Н.Б. Бугакова – Воронеж, 2022. – 19 с.

Содержат вопросы по темам курса, темы рефератов, примерные тестовые задания и списки необходимой литературы. Призваны помочь студентам в изучении предмета «Язык СМИ в лингвокультурологическом аспекте» и привлечь их к самостоятельной работе по темам, которые входят в программу курса.

Предназначены для самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика».

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Яз_СМИ_бак.pdf.

УДК 70.41:81'38(07)
ББК 76.0:81я7

*Рецензент – В.И. Чечетка, канд. филол. наук,
доц. кафедры иностранных языков и теории перевода ВГТУ*

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

Введение

Изучение курса «Язык СМИ в лингвокультурологическом аспекте» студентами, обучающимися по направлению 42.03.02 «Журналистика», имеет целью совершенствовать навыки и умения в сфере функционирования текстов в системе массовой коммуникации.

Предлагаемые методические указания содержат вопросы по темам курса, темы рефератов, примерные тестовые задания и списки необходимой литературы. Призваны помочь студентам в изучении предмета «Язык СМИ в лингвокультурологическом аспекте» и привлечь их к самостоятельной работе по темам, которые входят в программу курса.

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Роль и значение культуры речи в СМИ	Развитие языка СМИ, темпы и характер их роста, процесс их преобразования в условиях перехода страны к рыночной экономике. Причина влияния на процесс формирования языка электронных СМИ, прямое воздействие на процесс деформирования языка. Важная роль языка СМИ в распространении русского языка и в повышении грамотности населения. Отмена цензуры и фактор появления в прямом эфире спонтанной устной речи. Демократизация публичного общения лиц, имеющих различное образование и уровень речевой культуры. Язык как самоорганизующая система. Оценка состояния языка: политизированность и чрезмерная эмоциональность. Исправление нанесенного русскому языку ущерба в электронных СМИ. Высокий уровень культуры русского языка творческих работников на радио- и телевидении и непосредственное влияние на миллионные массы радиослушателей и телезрителей. Объективные причины языковых изменений. Телевидение как искусство,

		<p>которое вобрало в себя все основные черты других видов искусств. Совершенствование речевой культуры работников СМИ. Популяризация лингвистических знаний в печати, на радио и телевидении.</p>
2	<p>Речевая культура журналиста как основа профессиональной компетенции: лингвокультурологический аспект</p>	<p>Речь как один из видов коммуникативной деятельности человека: использование средств языка для общения с другими членами языкового коллектива. О понятии "язык в журналистике". Классификация форм выражения мысли: устная и письменная. Язык телевидения: слышимые слова, видимые изображения, музыка, шумовые эффекты и ряд других элементов (ракурс, монтаж и т.д.). Культура речи журналиста и три аспекта: Культура визуальной речи (культура речи периодической печати); Культура аудиоречи (культура речи радиовещания); Культура аудиовизуальной речи (культура речи телевидения и документального кино). Использование слова в сочетании с изображением возрастает роль телевидения как средства массовой информации. Пятикомпонентная схема Г. Лассуэлла; Исследование языка СМИ и тонкости лингвистики.</p>
3	<p>Средства массовой информации и средства речевой выразительности</p>	<p>Средства массовой информации (далее СМИ) подразделяются на визуальные (периодическая) печать, аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино). Единая система массовой коммуникации и особая структура коммуникативного процесса. Функции СМИ: информационная (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях); комментариально-оценочная (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой); познавательно-просветительная (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию,</p>

		<p>СМИ способствует пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей); функция воздействия; гедонистическая (развлекательная информация, любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ её передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата). СМИ как особый тип коммуникации, как дистантный, ретинальный (передача сообщения неизвестному и неопределённому количественно получателю информации), с индивидуально- коллективным субъектом (под этим подразумевается не только соавторство, но и, например, общая позиции газеты, теле- или радио канала) и массовым рассредоточенным адресатом. Триада радио: устная речь плюс естественные звуки (шумы) и музыка. В аудиовизуальных СМИ (ТВ, документальное кино) триада преобразуется в тетраду в результате появления такого важного для этих СМИ способа передачи информации и воздействия на аудиторию, как живое изображение. яркое и наиболее интересное средство речевой выразительности: аллюзия. Создание и использование аллюзий, в печати наряду с тенденцией к экспрессивности, которая здесь, несомненно, является ведущей, действует и тенденция к стандартизованности.</p>
4	<p>Язык телерадиоэфира: функции, особенности. Нормы и отклонения речевой культуры</p>	<p>Возможность электронных СМИ на рубеже веков во всех возрастных слоях миллионных масс людей формировать язык, его словарный запас и языковые нормы (произношение, мелодику). Ряд специфических особенностей (невозможность приостановить поток информации с целью осмыслить непонятное, переспросить неясное,</p>

		<p>выборочно получать лишь желательное из потока информации и т.п., вплоть до приемлемости или неприемлемости диктора или ведущего) еще в большей мере превращают электронные СМИ в доминирующий инструмент в процессе формирования языка, диктующий свои условия и ставящий потребителя в безвыходное подчиненное положение. Языковые нормы в электронных СМИ: звучание, мелодика фразы, акцентация, манера произношения. Внедрение в русский язык зарубежных слов. В прямой зависимости от огромных возможностей электронных СМИ влиять на формирование языковой культуры потребительской массы находится и возможность этого рода СМИ нанести разрушительный ущерб национальному языку, заполнять эфир низкокачественной (с точки зрения требований к языку) продукцией: публицистикой, переводами текстов к зарубежным фильмам, развлекательными программами. Тенденции в деятельности электронных СМИ в последнее пятнадцатилетие. Реорганизация электронных СМИ и создание новых каналов и программ: демонстративное отвержение всего старого, сознательное "причесывание" языка под уличный жаргон. Программа телевещания "Однако". Отсутствие на радио и ТВ "аромата" русской речи. Характеристика усредненной интернет-интеллектуальной скороговорки с заимствованиями. Нарушения в ударении.</p>
5	<p>Язык СМИ как средство воздействия на общественное сознание. Воздействующая функция языка СМИ</p>	<p>Опосредующая роль языка в процессе познания Язык как социальная система Понятие "посредник-медиатор" в отечественной лингвофилософской традиции Информационная картина мира, информационное общество, инфосфера Социальная информация и</p>

		<p>интеллектуальная коммуникация Массовая коммуникация и массовая информация Наука о средствах массовой информации Воздействующая функция языка СМИ Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение СМИ и текстуально-идеологизированная "аудиоиконосфера" Повышенная престижность слова в массовой коммуникации Роль общественно-политической терминологии</p>
6	<p>Стиль СМИ с точки зрения реализации функций языка</p>	<p>Коммуникативная (референтивная) функция Экспрессивная (эмотивная) функция Эмотивный слой языка и междометия, как эквиваленты предложений (ай, ох, увы). Важнейшие средства передачи эмоций - интонация и жесты. Поэтическая (эстетическая) функция Соответствует сообщению, т.е. основную роль играет направленность на сообщение как таковое вне его содержания. Главное - это форма сообщения. Внимание направляется на сообщение ради него самого. Эстетическая функция часто используется и в художественной прозе, а также в разговорной речи. Речь в таких случаях воспринимается как эстетический объект. Слова принимаются как что-то или прекрасное или безобразное. Апеллятивная (директивная) функция Соответствует получателю сообщения, на которого ориентируется говорящий, пытаясь тем или иным образом воздействовать на адресата, вызвать его реакцию. Грамматически это часто выражается повелительным наклонением глаголов (Говори!), а также звательным падежом в архаичных текстах (человече, сыне). Фатическая функция (контактоустанавливающая) Соответствует контакту, т.е. цель сообщения при этой функции - установить, продолжить или прервать коммуникацию, проверить, работает ли канал связи. Фатическая</p>

		<p>функция в языке - единственная функция, общая для животных и людей. Метаязыковая функции. Метаязыковую функцию выражают, например, вводные клише: "так сказать", "как говорят хиппи". Кавычки тоже отражают эту функцию. Эта функция реализуется в высказываниях о языке, лекциях по языкознанию, в грамматиках, словарях и т.д.</p>
--	--	---

Тематика практических занятий

Темы 1 - 2. Роль и значение культуры речи в СМИ.

Развитие языка СМИ, темпы и характер их роста, процесс их преобразования в условиях перехода страны к рыночной экономике. Причина влияния на процесс формирования языка электронных СМИ, прямое воздействие на процесс деформирования языка. Важная роль языка СМИ в распространении русского языка и в повышении грамотности населения. Отмена цензуры и фактор появления в прямом эфире спонтанной устной речи. Демократизация публичного общения лиц, имеющих различное образование и уровень речевой культуры. Язык как само организующая система. Оценка состояния языка: политизированность и чрезмерная эмоциональность. Исправление нанесенного русскому языку ущерба в электронных СМИ. Высокий уровень культуры русского языка творческих работников на радио- и телевидении и непосредственное влияние на миллионные массы радиослушателей и телезрителей. Объективные причины языковых изменений. Телевидение как искусство, которое вобрало в себя все основные черты других видов искусств. Совершенствование речевой культуры работников СМИ. Популяризация лингвистических знаний в печати, на радио и телевидении.

Тема 3. Текстовые категории.

Типологии текстов. Жанрово-стилевая организация текстов. Экстралингвистические особенности публицистики: базовые экстралингвистические факторы и их влияние на специфику публицистического стиля (сфера общения; функции; тип мышления; фактор адресата; цель и задачи; жанр как текстообразующий фактор); Лингвистические особенности публицистики: лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические. Силевые черты публицистики: социальная оценочность, призывность, простота и доступность, «эффект новизны», рекламность, собирательность, подчеркнутая документально-фактологическая точность, сдержанность, некоторая официальность; экспрессивность и стандарт. Понятие о

жанре; классификация жанров. Лингвостилистические изменения в современных СМИ.

Тема 4. Семантическая, структурная организация текста, его коммуникативная природа.

Аспекты изучения семантики текста.

Тема 5. Дискурсивность журналистского текста.

Взаимодействие журналистского текста с действительностью. Авторская модальность журналистского текста, адресат. Медiateкст и закономерности текстообразования. Методы изучения медиа-текстов. Медiateкст печатных СМИ: жанрово-стилистический аспект. Интервью. Статья. Очерк, фельетон.

Тема 6. Стиль СМИ с точки зрения реализации функций языка

Коммуникативная (референтивная) функция Экспрессивная (эмотивная) функция Эмотивный слой языка и междометия, как эквиваленты предложений (ай, ох, увы). Важнейшие средства передачи эмоций - интонация и жесты. Поэтическая (эстетическая) функция Соответствует сообщению, т.е. основную роль играет направленность на сообщение как таковое вне его содержания. Главное - это форма сообщения. Внимание направляется на сообщение ради него самого. Эстетическая функция часто используется и в художественной прозе, а также в разговорной речи. Речь в таких случаях воспринимается как эстетический объект. Слова принимаются как что-то или прекрасное или безобразное. Апеллятивная (директивная) функция Соответствует получателю сообщения, на которого ориентируется говорящий, пытаюсь тем или иным образом воздействовать на адресата, вызвать его реакцию. Грамматически это часто выражается повелительным наклонением глаголов (Говори!), а также звательным падежом в архаичных текстах (человече, сыне). Фатическая функция (контактоустанавливающая) Соответствует контакту, т.е. цель сообщения при этой функции - установить, продолжить или прервать коммуникацию, проверить, работает ли канал связи. Фатическая функция в языке - единственная функция, общая для животных и людей. Метаязыковая функция. Метаязыковую функцию выражают, например, вводные клише: "так сказать", "как говорят хиппи". Кавычки тоже отражают эту функцию. Эта функция реализуется в высказываниях о языке, лекциях по языкознанию, в грамматиках, словарях и т.д.

Рекомендуемая литература:

1. Байкова, Е. В. Реклама в сфере культуры (Телевизионная реклама): учеб. пособие для студентов / Е. В. Байкова, Н. М. Ососкова ; Саратовский гос. техн. ун-т. - Саратов : СГТУ, 2011. - 76 с.

2. Байкова, Е. В. Реклама в сфере культуры. (Телевизионная реклама) [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студ. спец. "Культурология" / Е. В. Байкова, Н. М. Ососкова ; Саратовский гос. техн. ун-т. - Электрон. текстовые дан. - Саратов : СГТУ, 2011. - Режим доступа: http://lib.sstu.ru/books/zak_383_11.pdf
3. Глухих, И. Н. Интеллектуальные информационные системы : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / И. Н. Глухих ; Тюменский гос. ун-т. - М. : ИЦ "Академия", 2010. - 112 с.
4. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Муратов С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 202 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8946> .— ЭБС «IPRbooks».
5. Светлакова Е.Ю. Режиссура аудиовизуальных произведений [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов культуры и искусств/ Светлакова Е.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2011.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22077> .— ЭБС «IPRbooks».
6. Фрейлих С.И. Теория кино. От Эйзенштейна до Тарковского [Электронный ресурс]: учебник для вузов/ Фрейлих С.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013.— 507 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27420> .— ЭБС «IPRbooks».
7. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство. Кино – телевидение – реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фрумкин Г.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27418> .— ЭБС «IPRbooks».
8. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика»/ Цвик В.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34517> .— ЭБС «IPRbooks».
9. Алексеева А.О. Интернет-СМИ. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Алексеева А.О., Лосева Н.Г., Рихтер А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8848> .— ЭБС «IPRbooks».
10. Алексеева М.И. Средства массовой информации России [Электронный ресурс]: учебное пособие / Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Варганова Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 391 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8841> .— ЭБС «IPRbooks».
11. Гегелова Н.С. Культурная миссия телевидения [Электронный ресурс]: монография / Гегелова Н.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2011.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11412> .— ЭБС «IPRbooks»
12. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Голядкин Н.А.— Электрон.

текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 191 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9022> .— ЭБС «IPRbooks».

13. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9729-0306-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86654.html> (дата обращения: 15.07.2020).

14. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8859> — ЭБС «IPRbooks».

15. Мицкевич, Элен Телевидение, власть и общество / Элен Мицкевич; перевод О. Сандс. — Москва: Аспект Пресс, 2013. — 238 с. — ISBN 978-5-7567-0685-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21072.html> (дата обращения: 28.08.2020).

16. Золотаревский Л.А. Телевидение - любовь моя [Электронный ресурс]/ Золотаревский Л.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8941>.— ЭБС «IPRbooks».

17. История отечественного телевидения. Взгляд исследователей и практиков [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Вартанова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8949> .— ЭБС «IPRbooks».

18. Губин, Д. Губин ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения / Д. Губин. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 327 с. — ISBN 978-5-9614-5490-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82779.html> (дата обращения: 28.08.2020).

19. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ [Электронный ресурс]: учебное пособие / Кузнецов Г.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2004.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13114> .— ЭБС «IPRbooks».

20. Лисакович В.П. Мастерская И.П. Копалина. Страницы истории ВГИКа [Электронный ресурс]: учебное пособие. С иллюстрациями/ Лисакович В.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК), 2014.— 282 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30631> .— ЭБС «IPRbooks».

Примерные темы рефератов:

1. Язык СМИ и информационная картина мира.
2. Языковая картина мира в информационных телепередачах.
3. Языковая картина мира в новостных телепередачах.
4. Языковая картина мира в аналитических программах.

5. Языковая картина мира в теледебатах (политический дискурс).
6. Языковая картина мира в телерекламе.
7. Норма и антинорма в речи ведущих любых трех телеканалов.
8. Норма и антинорма в речи государственных деятелей.
9. Телевидение в оценках творческой личности.

Образец тестовых заданий

1. Составляющие уровни языка СМИ:

1. научный
2. концептуальный
3. вербальный
4. медийный

2. Основные черты языка СМИ:

1. количественные и качественные усложнения
2. разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп
3. следование речевой моде
4. "американизация" языка
5. все вышперечисленное

3. Укажите группу признаков, характеризующую публицистический стиль речи:

1. непринужденность, прерывистость, эмоциональность, оценочность
2. ясность, точность, личность, неэмоциональность изложения
3. точность, стереотипность, детальность, стандартизированность изложения
4. экспрессивность, ценностность, доступность изложения

4. Тексты массовой коммуникации создаются:

1. прессой
2. телевидением
3. радио
4. рекламой
5. все вышеназванное

5. Газетно-публицистические жанры различаются:

1. по понятийному уровню
2. по характеру использования выразительных средств
3. по синтаксическому построению
4. все вышеназванное

6. Сколько свойств символической реальности описывается в теории культивации?

1. Два
2. Три
3. Четыре
4. Пять
5. Более пяти

7. В чем главное различие между теориями неограниченного и ограниченного влияния СМИ?

1. В широте охвата аудитории информацией
2. В воздействии на аудиторию

8. Кого следует относить к активной аудитории?

1. Тех, кто затрачивает много времени на СМК
2. Тех, кто избирательно относится к информации
3. Тех, кто эмоционально реагирует на информацию

9. Что можно измерить с помощью метода семантического дифференциала?

1. Качество содержания информации
2. Количество информации в тексте
3. Субъективное отношение к информации

10. Чем отличается массовая коммуникация от публичного выступления?

1. Использованием технических средств
2. Размещением аудитории в пространстве

11. Когда возникли массовые коммуникации?

1. С возникновением человечества.
2. До Новой эры, когда изобрели алфавит
3. В средние века

12. Какой наиболее важный критерий построения информационного общества?

1. Появление компьютеров
2. Доля информационных продуктов в ВВП
3. Возрастание роли информации в обществе

13. Есть ли различия между «авторитарной» и «тоталитарной» теориями МК?

1. Существенных различий нет
2. Имеются некоторые различия
3. Есть принципиальные различия

14. К какой теории относится понятие «четвертая власть»?

1. К теории неограниченного влияния СМК
2. К теории активной аудитории
3. К либертарианской теории СМК

15. Кто является автором теории двухступенчатого распространения информации?

1. П. Лазарсфельд
2. М. Маклюэн
3. Д. Гербнер

16. Какая страна является родиной авторитарной теории СМИ?

1. СССР
2. Германия

3. Англия

17. Сколько этапов выделяется в деятельности массовых коммуникаторов?

1. Два

2. Три

3. Четыре

5. Пять

18. В какой теории идет речь о зависимости СМК от аудитории?

1. В теории ограниченного влияния СМК

2. В теории культивации

3. В теории активной аудитории

19. Что измеряется в рейтингах СМК?

1. Качество материалов

2. Объем радио и телепередач

3. Интерес аудитории к СМК

20. В какой теории употребляется понятие «фрейминг»?

1. В теории «повестки дня»

2. В теории культивации

3. В теории социальной ответственности

Примерные задания для практических работ

1. Каким из перечисленных ниже может быть конфликт в сценариях рекламных роликов:

а) внутренним, происходящим в душе главного героя рекламного ролика,

б) внешним, межличностным,

в) социальным, при котором происходит столкновение между страдающим героем и социумом,

г) ни одним из перечисленных,

д) любым из первых трех: «а», «б», «в».

2. Момент действия рекламного ролика, который объединен единством места и времени, это:

а) кадр,

б) эпизод,

в) композиция сценария,

г) сюжет,

д) сцена.

3. Что из перечисленных ниже характеристик можно отнести к характеристикам кадра:

а) содержание,

б) метраж,

в) способ съемки,

г) план,

д) все характеристики: «а», «б», «в», «г».

4. В композицию входят:

- а) деление сценария на кадры, сцены, эпизоды,
- б) расположение действующих лиц относительно друг друга,
- в) определение основной сюжетной линии,
- г) определение завязки, развития действия и развязки,
- д) от «а» до «г» включительно.

5. Цель сценариста рекламного ролика - это:

- а) получить высокий гонорар за работу,
- б) придумать оригинальный сюжет,
- в) заставить потребителя запомнить этот сценарии,
- г) понравиться рекламодателю,
- д) создать художественный образ рекламируемой продукции.

6. Художественный образ рекламируемого товара включает в себя:

- а) формальный, поверхностный слой,
- б) изобразительный слой,
- в) внутренний, психологический слой,
- г) художественный образ не имеет отношения ни к одному из этих

слоев,

д) формальный, изобразительный и психологический слой.

7. Сценарии анимационных рекламных роликов уместно предлагать в следующем случае:

а) если нужно наглядно и быстро показать действие какого-нибудь медицинского аппарата,

б) если речь идет о рекламе лекарственных средств для детей,

в) если нетрадиционный метод лечения «будит» в подсознании глубинные страхи,

г) если вы обладаете западной анимационной «калькой» такой рекламы,

д) при создании рекламы для детей, медицинских препаратов, а также некоторых нетрадиционных методов лечения.

8. Какой из перечисленных ниже цветов символизирует в рекламных роликах чистоту, изящество и благородство:

а) красный,

б) синий,

в) голубой,

г) зеленый,

д) розовый,

е) белый.

9. В построении диалогов действующих лиц нужно избегать следующих формулировок:

а) я рад приветствовать вас,

б) каждый, всякий, разный,

- в) попробуй сам,
- г) точно так, таким образом, одним словом, короче говоря.

10. Сценаристам рекламных роликов к использованию в своих сценариях высокого стиля следует относиться следующим образом:

- а) использовать по своему усмотрению,
- б) использовать для написания диалога,
- в) стараться употреблять, как можно чаще,
- г) писать высоким стилем закадровый текст,
- д) стараться его избегать.

11. Творческая работа: «Сказка». Необходимо выбрать какую-либо сказку и трансформировать содержащуюся в ней информацию в журналистскую, оформляя сказку как заметку, хронику, интервью, репортаж, корреспонденцию и пр.

12. Анализ текста.

Задание: Подготовьте письменный анализ радио - или телеинтервью по схеме:

1. Какие темы и подтемы затрагивает репортер?
2. Какие цели преследуют собеседники?
3. Связаны ли вопросы интервьюера друг с другом по смыслу?
4. Учитываются ли ответы при постановке новых вопросов?
5. Не стремится ли журналист в первую очередь высказать собственные суждения?
6. Проявляет ли интервьюируемый инициативу?
7. Не уклоняется ли он от ответов на вопросы?
8. Какие дает ответы (краткие, полные, доказательные)?
9. Как оспариваются ошибочные утверждения?
10. Прозвучало ли в интервью что-либо запоминающееся, афористичное, шутливое?
11. Является ли стиль интервью деловым и оптимистичным?

Вопросы для самопроверки, обсуждений, дискуссий

1. Как определяется понятие «стиль» в лингвистической стилистике?
2. Под влиянием каких экстралингвистических факторов создается специфика функционального стиля?
3. Чем обусловлена тематическая широта публицистики?
4. Каков главный конструктивный признак публицистики?
5. Назовите две основные функции публицистики, которые определяют организацию языковых средств в публицистическом тексте.
6. Охарактеризуйте образ автора в публицистике и его роль в газетно-публицистических жанрах.
7. Почему публицистику называют «четвертой властью»?
8. Каково влияние публицистики на развитие литературного языка, формирование языковых вкусов и состояние речевой культуры?

Примерный перечень вопросов

для подготовки к экзамену/зачету:

1. Язык массовой коммуникации как особый язык социального взаимодействия.
2. Орфоэпическая норма в радио- и телеязыке: выбор варианта в зависимости от жанра.
3. Лексико-семантическая норма в медиатекстах СМИ различных каналов коммуникации.
4. Орфографическая норма в печатном медиатексте.
5. Морфологическая норма: вариант и речевая стратегия выбора.
6. Стилистическая парадигма единиц медиатекста: проблемы выбора.
7. Речевое поведение и речевые стереотипы тележурналиста: коммуникативные удачи и неудачи.
8. Пунктуационная норма в языке печати: семантический аспект выбора.
9. Синтаксическая норма: объективный или субъективный порядок речи.
10. Стилистическая норма: нарушения в устной форме речи тележурналистов.
11. Стилистическая норма: нарушения в письменной форме речи в газетных и журнальных статьях.
12. Понятие о медиатексте как основной единице языка СМИ.
13. Специфика структуры рекламного текста в соотношении с синтаксической нормой.
14. Нарушение лексических и семантических норм в рекламном тексте.
15. Проблема заимствований и норма.
16. Соотношение устной и письменной речи и язык СМИ.
17. Форма и содержания медиатекста в разных каналах коммуникации.
18. Комплекс языковых норм, формирующих языковую личность тележурналиста.
19. Структура текста телепередачи: жанровая зависимость.
20. Языковой пуризм и нормализаторство: позитив и негатив.
21. Методы редактирования телепередач.
22. Языковая норма как проявление системности языка.
23. Языковая личность и норма.
24. Языковая норма в аспекте системности знаний и лингвокультурной компетенции личности.
25. Языковая личность и влияние СМИ.
26. Опишите родовую сущность технических визуальных форм творчества.
27. Опишите принципы соединения слова и изображения в медиапространстве.
28. Охарактеризуйте особенности рецепции визуально-вербальных текстов.
29. Опишите специфику телевизионной картины мира.
30. Опишите когнитивные функции телевидения.
31. Раскройте понятия «телевизионный текст» и «телевизионный дискурс».

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1. Содержание разделов дисциплины.....	3
2. Тематика практических занятий.....	8
3. Рекомендуемая литература.....	9
4. Примерные темы рефератов.....	12
5. Образец тестовых заданий	14
6. Примерные задания для практических работ.....	16
7. Вопросы для самопроверки, обсуждений, дискуссий.....	16
8. Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену/зачету...	17

ЯЗЫК СМИ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Методические указания для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению
42.03.02 «Журналистика»

Составитель: Бугакова Надежда Борисовна

Издано в авторской редакции

Подписано к изданию

Объем данных 50 Кб

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет» 394006
Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84