

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. М. В. ЛОМОНОСОВА

---

*Филологический факультет*

*ПРОГРАММЫ КУРСОВ*  
по специализации

**Язык**  
**средств массовой информации**

Издательство Московского университета  
2000

УДК 800  
ББК 81

Издание осуществлено при финансовой поддержке  
Российского гуманитарного научного фонда  
[грант № 00–04–00184а]

Рецензенты:

д-р филол. наук, профессор *Н. И. Филичева*  
д-р филол. наук, профессор *В. З. Демьянков*

Печатается по постановлению  
Редакционно-издательского совета  
филологического факультета МГУ  
им. М. В. Ломоносова

Ответственный редактор:  
д-р филол. наук *М. Н. Володина*

© Филологический факультет МГУ  
им. М. В. Ломоносова, 2000  
© М. Н. Володина, 2000

## ОТ РЕДАКТОРА

---

---

Целью специализации «Язык СМИ» является формирование у студентов-филологов дополнительной профессиональной компетентности, которая определяется квалификационной характеристикой «*Специалист по языку средств массовой информации*».

Средства массовой информации обладают мощной силой воздействия на общественное сознание, оказывая влияние не только на мировосприятие современного человека, но также на тип культуры сегодняшнего дня. В связи с этим особенно остро встает вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении национальных языковых традиций и культуры речи.

Изучение языка массовой коммуникации — актуальная задача для филологов, которые призваны рассматривать СМИ в широком контексте, позволяющем понять и объяснить влияние социальных, политических и культурных факторов на функционирование языка в обществе. Решение этой задачи возможно только на междисциплинарном уровне, в тесном сотрудничестве филологов с журналистами, психологами, философами, социологами, кинематографистами.

Предметом изучения, наряду с «традиционными» печатными и электронными средствами массовой информации — *пресса, радио, кино, телевидение, реклама*, становятся также *Интернет*, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы в рамках русского и других европейских языков.

Программа создана авторским коллективом, ядро которого составляют профессор, доценты, преподаватели и научные сотрудники разных отделений филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова: О. В. Александрова, И. М. Дубровина, А. Н. Качалкин, Т. А. Комова, А. А. Липгарт, А. А. Волков, М. Н. Володина, М. Э. Кунурбаев, А. А. Поликарпов, Е. А. Брызгунова, О. Н. Григорьева, И. М. Кобозева, Г. Е. Кедрова, А. С. Микоян, К. И. Казенин, О. А. Ксензенко, Т. С. Макеева, Г. С. Петрова, Е. Г. Домогацкая, Ю. В. Работкин. Участниками авторского коллектива являются также аспирантка М. М. Михайлова и студент V курса М. А. Сольев.

Совместно с филологами в составлении программы принимали участие ведущие специалисты факультета журналистики (проф. Г. Я. Солганик, доц. М. В. Зарва), психологии (проф. А. А. Леонтьев), социологии (проф. Л. Н. Федотова), философского факультета (проф. В. Г. Кузнецов) и Центра международного образования МГУ им. М. В. Ломоносова (проф. В. П. Белянин, доцент С. А. Гореликов).

Конкретные разделы программы различаются по объему и манере написания, что в известной степени передает авторское видение курса, который строится по принципу модульной взаимообусловленности между отдельными частями единого целого.

Специализация рассматривается как многоуровневый образовательный комплекс по овладению студентами новой квалификацией. Приобретение необходимых навыков для будущей профессиональной деятельности базируется на получении соответствующих теоретических знаний и их творческом применении.

Подготовка рассчитана на два года обучения (четыре семестра по 2–4 часа занятий в неделю). Учебный материал разделен на взаимообусловленные, логически законченные части (модули), каждая из которых непосредственно связана с основной темой. Имеется в виду **Цикл лекций и семинарских занятий**, включающий:

а) комплексный анализ языка СМИ на междисциплинарном уровне в собственно лингвистическом, семиотическом, психологическом, когнитивном, лингвопрагматическом, социологическом, риторическом, герменевтическом и культурологическом аспектах;

б) изучение активных процессов изменения нормы русского литературного языка в данной функциональной сфере, а также специфики иностранных языков, проявляющихся в текстах СМИ;

в) обучение навыкам (языковой) деятельности, связанной с работой в СМИ: редактирование, реферирование, аннотация и перевод текстов массовой коммуникации; использование возможностей СМИ и сети ИНТЕРНЕТ в процессе преподавания русского и иностранного языков; работа в области рекламы, в отделах по связям с общественностью (Public relations) и др.

Начиная со второго семестра, в учебный процесс интегрируется практикум в форме:

- 1) занятий-семинаров, проводимых лектором;
- 2) домашних заданий с последующим обсуждением на семинаре;
- 3) занятий в компьютерном классе;
- 4) конкретной деятельности на факультете;
- 5) работа в отделах по связям с общественностью и др.

Форма отчетности:

- 1) зачет (после первого учебного семестра);
- 2) дифференцированный зачет (после второго и третьего семестров);
- 3) выпускной квалификационный проект.

Программа обучения предоставляет студентам возможность овладеть необходимыми знаниями, умениями и навыками, направленными на адекватное восприятие и продуцирование текстов современных СМИ, которые во многом определяют социально-психологическую и языковую ситуации в обществе.

*Руководитель учебно-научного Центра «Язык СМИ»  
филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова  
д. ф. н. М. Н. Володина*

**ПОЧАСОВОЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «ЯЗЫК СМИ»**  
(весенний семестр III курса — зимний семестр V курса)

ВЕСЕННИЙ СЕМЕСТР III КУРСА — 38 ЧАСОВ

**1. Вводный курс:**

Язык СМИ как важнейшее средство воздействия на общественное сознание (6 часов).

**2. Общие проблемы (лекционный курс):**

- 2.1. Семиотический аспект изучения языка массовой коммуникации (6 часов).
- 2.2. Психолингвистический и когнитивный аспекты изучения языка СМИ (8 часов).
- 2.3. Лингво-прагматический и социологический аспекты анализа языка СМИ (8 часов).
- 2.4. Риторический аспект исследования языка массовой коммуникации (6 часов).
- 2.5. Герменевтический аспект изучения языка СМИ (4 часа).

**Зачет.**

ЗИМНИЙ СЕМЕСТР IV КУРСА — 50 ЧАСОВ

**3. Общие проблемы (лекции и семинары):**

- 3.1. Место СМИ в системе функциональных стилей языка. Публицистический функциональный стиль и литературная норма (8 часов).
- 3.2. Письменный и устный языки в аспекте СМИ (2 часа).
- 3.3. Специфика межкультурной коммуникации на уровне масс-медиа. Речевой этикет нации (4 часа).
- 3.4. Проблемы перевода текстов масс-медиа (4 часа).
- 3.5. Использование средств массовой информации в процессе преподавания (иностранный) языка (6 часов).

*Семинары (6 часов).*

**4. Особенности языка конкретных масс-медиа:**

- 4.1. Язык газеты (6 часов).
- 4.2. Особенности радиоязыка (4 часа).
- 4.3. Специфика языка телевидения (4 часа).

*Практикум (6 часов).*  
*Дифференцированный зачет.*

ВЕСЕННИЙ СЕМЕСТР IV КУРСА — 40 ЧАСОВ

- 4.4. Язык кино (2 часа).
- 4.5. Язык рекламы (6 часов).
- 4.6. Освоение компьютерных средств массовой информации:
  - а) ИНТЕРНЕТ-технологии и СМИ (2 часа);
  - б) Лингвистические ресурсы сети ИНТЕРНЕТ (2 часа).

*Семинары (6 часов).*

**5. Специфика работы в отделах по связи с общественностью (Public relations) (6 часов).**

**6. Основы литературного редактирования (6 часов).**

*Практикум (16 часов).*  
*Дифференцированный зачет.*

ЗИМНИЙ СЕМЕСТР V КУРСА — 40 ЧАСОВ

**7. Лекторий:**

История мирового кино (8 часов).

**8. Пресс-клуб:**

Встречи с писателями, общественными деятелями, политиками, журналистами (12 часов).

*Практикум (20 часов).*

**Квалификационная работа (творческий проект).**

# ЯЗЫК СМИ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ (вводный курс)

---

*М. Н. ВОЛОДИНА*

## **ИНФОРМАЦИЯ — ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ**

Виды коммуникации. Коммуникация как центральный механизм социального поведения человека, проводник социальных установок, посредник в манифестации человеческих отношений. Интеллектуальная коммуникация, понимаемая как обмен информацией между индивидами посредством общей для них знаковой системы.

- Определения информации.
- Информация и знание. Информация, рассматриваемая как знание, отчужденное от его индивидуального носителя и обобществленное в системе коммуникации.
- Социальное содержание и состав информационных систем (Х. Лассуэлл, А. Д. Урсул). Различные типы классификации информационных средств (В. Фаульштих).
- Глобализация информационных процессов. Компьютер как наиболее совершенное средство связи в современном мире. Международная информационная сеть ИНТЕРНЕТ.
- Информационная картина мира.

## **ЯЗЫКОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ — ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ПОЗНАНИЯ**

Социально-диалогический параметр языковой коммуникации. Понятие «посредник-медиатор» (англ. medium, нем. Medium) в зарубежной и отечественной лингвофилософской традиции.

- Язык как посредник в процессе познания (В. Гумбольдт, В. И. Вернадский, А. А. Потебня, Г. Мид, Н. Луман). Информационная сфера языка.
- Идея медиации, понимаемая как идея опосредования человеческого развития (В. С. Соловьев, П. А. Флоренский, М. М. Бахтин, А. Ф. Лосев). Четыре главных медиатора: знак, символ, слово, миф. Мощные энергетические свойства медиаторов, обладающих как созидательной, так и разрушительной силой.

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ)

Определение понятий «массовая коммуникация» и «массовая информация». Всеобъемлющий и одновременно избирательный характер массовой информации.

- Традиционные и новые средства массовой информации.

## ТЕРМИНОЛОГИЯ СМИ

История создания ключевых терминов. Коммуникативная активность терминов *mass media*, *Massenmedien*, *масс-медиа* в английском, немецком и русском языках.

- Общественно-политическая терминология как одно из средств интерпретации действительности, способствующее формированию в массовом сознании конкретной картины мира.
- Роль языка СМИ в создании стереотипов, формирующих общественное мнение: многократно повторяющийся контекст, приобретаая системную силу, может обособиться и образовать термин или символ, сжимающий смысл текста, вследствие чего «смысловая связь» переходит в постоянную «словарную память».

## СПЕЦИФИКА ОТОБРАЖЕНИЯ СОБЫТИЯ В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Понятие дискурса. Роль метафоры в текстах СМИ. Взаимоотношение вербального и аудио-визуального языка в рамках СМИ.

- Осмысление поэтики кино по аналогии с языком. (Общество по изучению поэтического языка — ОПОЯЗ — Ю. Тынянов, В. Шкловский, Б. Эйхенбаум).

## ЯЗЫК СМИ ПОД УГЛОМ ЗРЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

СМИ как особая социально-информационная система, выполняющая функции ориентации. Проблема регулирования общественного мнения с помощью средств массовой информации.

- Манипуляция сознанием с помощью СМИ. Основные аспекты воздействия СМИ на массовое сознание (Г. Шиллер).
- Понятие «отражательной» риторики.

**«СВОБОДА ПЕЧАТИ» И ПРОБЛЕМА  
МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (МИБ)**

«Информационные войны».

- Профессиональная этика журналиста.
- Миф о «четвертой власти».

**«ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ И ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ  
СОВРЕМЕННОГО ЯЗЫКА СМИ»**

Разнообразие узуальных норм речевого поведения отдельных социальных групп, характерное для современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности СМИ.

**КУЛЬТУРА И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Языковые средства и формы распространения культуры.

- Понятие «массовой культуры» (идеологические и коммерческие аспекты).
- Проблема информационной культуры в современном обществе.
- Роль языка, выступающего не только как средство для передачи и хранения информации, но и как инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, определяющие процесс восприятия и воспроизведения действительности.

*ЛИТЕРАТУРА*

- Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990. С. 5–32.
- Баранов А. Н., Караулов Ю. Н.* Русская политическая метафора (материалы к словарю). М., 1991.
- Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. М., 1986.
- Винер Н.* Кибернетика и общество. М., 1958.
- Виноградов В. В.* О теории художественной речи. М., 1971.
- Володина М. Н.* Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации) М., 2000.
- Володина М. Н.* Теория терминологической номинации. М., 1997.
- Гиляревский Р. С.* Введение в интеллектуальную коммуникацию. М., 1992.
- Дейк Т. А., ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
- Жинкин Н. И.* Речь как проводник информации. М., 1982.
- Костомаров Г. В.* Языковой вкус эпохи. М., 1999.
- Культурология. XX век. М., 1995.
- Ломоносов М. В.* Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии // Слово, 1995, № 11–12.
- Лосев А. Ф.* Знак, символ, миф. М., 1982.
- Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек, текст, семиосфера, история языка русской культуры. М., 1996.
- Массовая коммуникация в современном мире. М., 1991.
- Моль А.* Социодинамика культуры. М., 1996.
- Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1985.

- Солганик Г. Я.* Лексика газеты (функциональный аспект) М., 1981.
- Средства массовой информации в современном обществе: тенденции развития и подготовка кадров. М., 1995.
- Степанов Ю. С.* В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М., 1985.
- Урсул А. Д.* Информация и мышление. М., 1970.
- Шиллер Г.* Манипуляторы сознания. М., 1991.
- Язык и наука конца XX века. М., 1995.
- Faulstich W.* Grundwissen Medien. München, 1994.
- Luhmann N.* Soziale Systeme. Frankfurt / M., 1985.
- Maletzke G.* Bausteine zur Kommunikationswissenschaft. Berlin, 1984.
- Sprache und neue Medien. Hrsg. von W. Kallmeyer. Berlin, New York, 2000.

# СЕМИОТИКА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

---

*К. И. КАЗЕНИН*

## 1. КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Основные понятия (смысл, знак, означающее, означаемое, синтактика). Особенности семиотического подхода к языку и к явлениям культуры. Семиотика и когнитивная наука.

## 2. ОСНОВНЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ 19–20 вв.

Достоинства и недостатки анализируемых концепций в приложении к изучению средств массовой коммуникации.

### **Семиотическая концепция Соссюра**

Дихотомия означающего и означаемого. Принцип немотивированности знака. Означающее vs. форма знака. Основные недостатки концепции Соссюра: исключение из семиотического процесса говорящего и слушающего, крайняя схематизация процесса интерпретации знака.

### **Семиотическая концепция Пирса — Морриса**

Попытка разработать структуру знака, соотносящуюся с процессом коммуникации («знак... есть нечто, представляющее что-либо кому-либо»). Компоненты знака по Пирсу — Моррису: означаемое, означающее, интерпретанта и интерпретатор. Интерпретатор как неотъемлемый компонент семиотического процесса (нечто становится знаком лишь в том случае, если оно интерпретировано как знак). Понятие интерпретанты, то есть скрытого компонента, обеспечивающего связь между формой знака и означаемым. Отказ от соссюровского постулата о произвольности этой связи (Якобсон). Три типа знаков по способу их интерпретации: иконические, индексальные и символические знаки.

### **«Семиологическая грамматика» Ю. С. Степанова**

Дальнейшее расширение роли интерпретатора в семиотической теории. Понятие ступеней знаковости. Закон обращения планов — основа

семиотической концепции, ориентирующей на активную роль интерпретатора.

### **3. ЗНАЧЕНИЕ СЕМИОТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ПИРСА — МОРРИСА ДЛЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Обозначение как процесс, ориентирующийся на интерпретатора. Иконические, индексальные и символические знаки в средствах массовой информации (телевидение, наружная реклама, Интернет). Динамическая связь между этими типами знаков.

### **4. ПОНЯТИЕ ПРАГМАТИКИ ЯЗЫКОВОГО ЗНАКА**

Понятие коннотации. Роль коннотаций в процессе (массовой) коммуникации.

### **5. ПОНЯТИЕ ПРЕСУППОЗИЦИИ**

Семантическая vs. прагматическая пресуппозиция. Роль пресуппозиции в различных видах массовой коммуникации (реклама, интервью).

### **6. ОСНОВНЫЕ ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В СТРУКТУРЕ СООБЩЕНИЯ**

Тема — рема, данное — новое, топик — фокус и т. д. Лингвистическая значимость этих противопоставлений (Чейф, Гивон). Важность этих противопоставлений в процессе массовой коммуникации.

### **7. ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ СУБСТАНЦИИ (МАТЕРИАЛЬНОЙ ПРИРОДЫ) ЗНАКА И ОЗНАЧАЮЩЕГО ЗНАКА**

Семиотическая функции субстанции знака в массовой коммуникации.

### *ЛИТЕРАТУРА*

- Моррис Ч.* Основания теории знаков. — Семиотика. М., 1983. С. 37–89.  
*Соломоник А.* Язык как знаковая система. М., 1992.  
*Степанов Ю. С.* Язык и метод. К современной философии языка. М., 1998.  
*Холенишайн Э.* Универсальная семиотика. — Философия языка и семиотика. 1995. С. 14–32.  
*Чейф У.* Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топика и точка зрения. — Новое в зарубежной лингвистике, вып. XI. М., 1982. С. 277–316.  
*Якобсон Р. О.* В поисках сущности языка. — Семиотика. М., 1983. С. 102–117.

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ И ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ЯЗЫКА СМИ

---

*А. А. ЛЕОНТЬЕВ*

## 1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Необходимость рассмотрения процессов массовой коммуникации на общем фоне всей системы процессов социального и межличностного общения:

- **социального** — ввиду четкой социальной ориентированности психологического воздействия со стороны СМИ;
- **межличностного** — учитывая «двухступенчатый» характер восприятия массовой коммуникации, опосредованность этого восприятия общением внутри малой группы.

1.2. Обусловленность собственно лингвистических характеристик массово-коммуникативного воздействия (радио- и телевизионной речи, языка газеты, языка рекламы и т. п.) его социально-психологическими и психолингвистическими характеристиками.

## 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ И ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛИ ОТОБРАЖЕНИЯ СОБЫТИЯ В ТЕКСТАХ ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ

2.1. Определение ключевых понятий и их оценка:

- факт
- суждение
- событие

2.2. Речевой акт (речевое действие).

2.3. Образ события в газете и на ТВ.

### **3. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ФАКТОРОВ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ПРОЦЕСС СОЗНАТЕЛЬНОГО (НАМЕРЕННОГО) ИЛИ БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО ВВЕДЕНИЯ РЕЦИПИЕНТА В ЗАБЛУЖДЕНИЕ**

3.1. Расхождение в образе события и механизм введения в заблуждение.

3.2. «Смысловая защита» текста и уход из «зоны риска».

### **4. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАССМАТРИВАЕМОЙ ТЕМАТИКИ**

- Для оптимизации функционирования СМИ в современном российском обществе;
- Для успешного противостояния попыткам сознательного введения в заблуждение относительно отражаемых в текстах СМИ событий.

### *ЛИТЕРАТУРА*

- Леонтьев А. А.* Психология общения. М., 1987.  
*Психолингвистические проблемы массовой коммуникации.* М., 1985.  
Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и массовой информации. М., 1997.

# ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ЧАСТЬ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ОБЩЕСТВА

---

*О. В. АЛЕКСАНДРОВА*

## **ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ — ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРНАЯ ЧЕРТА ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ НА РУБЕЖЕ XXI ВЕКА**

Направление, во многом определившее отношение к изучению языка, не только как системы, но как реально функционирующей сущности ментального и языкового сознания, с помощью которого человек обретает способность категоризации мира, его познания и существования внутри него.

## **ЗНАЧЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Функциональность более активно обсуждается в области лексикологии, что связано с проблемой соотношения слова и понятия, использования слов в разных языках и их понятийной базы, той совокупности знаний, которая входит в состав слова. Данное положение является решающим в изучении языка средств массовой информации, где слово, его умелое использование, когнитивная метафоризация оказывают огромное влияние на аудиторию.

## **КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К УПОТРЕБЛЕНИЮ ОСНОВНЫХ НОМИНАТИВНЫХ СРЕДСТВ ЯЗЫКА ПРИ СОЗДАНИИ ТЕКСТОВ СМИ**

Для разных групп языков, с точки зрения их построения, важное значение приобретают единицы разных языковых уровней. В русском языке слово является предельной составляющей синтаксического построения текста. В английском языке это не только слово, но и (атрибутивное) словосочетание, использование которого может служить для идентификации определенного функционального стиля. Когнитивный подход к употреблению основных номинативных средств (которые могут различаться в разных языках) имеет большое значение при создании текста в средствах массовой информации.

## **РОЛЬ ГРАММАТИКИ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Несмотря на свою консервативность, грамматика, умелое оперирование ее структурами, также помогает осуществлять определенное воздействие на участников процесса коммуникации, что входит в область когнитивного подхода к изучению языка, предполагающего, что процесс коммуникации направлен на нескольких участников или на массовую аудиторию.

## **ДИСКУРС И ПОНЯТИЕ ЯЗЫКОВОГО ДИНАМИЗМА НА УРОВНЕ ЯЗЫКА СМИ**

Познание мира системно, оно органично связано с неразрывностью знаний, в языковом отношении выражающихся посредством дискурса, который может определяться как динамический процесс, с помощью которого осуществляется предикативная связь явлений окружающего мира с непосредственным ее выражением при помощи языка. Это имеет первостепенное значение для изучения языка СМИ, поскольку языковой динамизм означает динамику развертывания речи в определенной прагматической ситуации и соотнесенность высказываемого с действительностью.

## **РАЗЛИЧИЯ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ**

Определение дискурса неоднозначно в разных лингвистических источниках, что показывает разное отношение лингвистов, принадлежащих разным лингвистическим школам, к этому понятию. В американской лингвистике дискурс, прежде всего, предполагает устную, спонтанную речь. В отечественной лингвистике термин «дискурс» применяется в более широком плане. Важно, при этом рассмотреть различия между тем, что является предметом изучения «лингвистики текста», и тем, что понимается под дискурсом в зарубежной лингвистике.

## **УСТНЫЙ И ПИСЬМЕННЫЙ ДИСКУРС В ЯЗЫКЕ СМИ**

Дискурс, будучи динамическим процессом, отражающим функциональные особенности речи, имеет, в то же время, все ее прагматические, экспрессивные и когнитивные свойства. Для языка средств массовой информации важно различать устный и письменный дискурс. Устный дискурс допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, значительную роль здесь играет просодия. Письменный дискурс, более свободный, чем в других регистрах речи, имеет свои особенности построения в средствах массовой информации. Важную роль в

этом процессе играет пунктуация, которая различается в языках разных систем (сравн. «немецкий» и «французский» типы пунктуации).

#### ПОНЯТИЕ ФРЕЙМА И ЯЗЫК СМИ

Для понимания закономерностей создания дискурса необходимо знание о фреймах и их роли в процессе ментальной репрезентации в сознании человека. Ментальные пространства, и, как их следствие, ментальные репрезентации имеют разные выражения в разных языках, что необходимо учитывать при создании текста, который относится к области средств массовой информации в разных языках.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Александрова О. В.* Проблемы экспрессивного синтаксиса. М., 1985.  
*Арутюнова Н. Д.* Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы. М., 1976.  
*Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс. Теория метафоры. М., 1995.  
*Дейк Т. А., ван.* Язык, познание, коммуникация. М., 1989.  
*Демьянков В. З.* Морфологическая интерпретация текста и ее моделирование. М., 1994.  
*Кубрякова Е. С. и др.* Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1988.  
*Кубрякова Е. С.* Части речи в когнитивном освещении. М., 1998.  
*Кубрякова Е. С., Александрова О. В.* О контурах новой парадигмы знаний в лингвистике // Структура и семантика художественного текста. М., 1999.  
*Степанов Ю. С.* В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М., 1985.  
Язык и наука конца 20 века. Наука, 1995.  
*Lakoff G., Johnson.* Metaphors we love by. Chicago, 1980.  
*Langacker R. W.* Foundations of Cognitive Grammar. Stanford, 1988.  
*Searle J. R.* The Rediscovery of the Mind. Cambridge (Mass), 1992.

# РИТОРИКА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

---

*А. А. ВОЛКОВ*

## 1. ПРЕДМЕТ РИТОРИКИ

Состав риторики; общая и частная риторика.

### **1.1. Риторика — филологическая дисциплина, изучающая целесообразную речь.**

Понятие целесообразности речи. Замысел речи. Этос, логос и пафос. Совещательная, судительная и показательная аргументация. Отличие риторики от прагматики и других дисциплин семиотического цикла.

### **1.2. Краткие сведения из истории риторики.**

Античная риторика. Гомилетика. Риторика нового времени. Риторика XIX века. Неориторика.

### **1.3. Строение общей риторики.**

Изобретение, расположение, элокуция как основные части общей риторики. Учение о риторе. Понятие образа риторика и его составляющие. Теория аргументации; логическая и квазилогическая аргументация. Повышающая и понижающая аргументация. Аргументация в универсальной и частной аудитории. Построение системы риторики.

### **1.4. Строение частной риторики: виды и роды словесности.**

Дописьменная фольклорная словесность и правила ведения диалога. Правила для говорящего. Правила для слушающего. Общие правила ведения диалога. Основные роды письменной и письменно-устной словесности. Надписи и письменность. Строение письменности: документы и сочинения. Виды сочинений. Ораторика и продолженная речь. Печатная речь и ее строение.

### **1.5. Массовая коммуникация.**

Строение массовой коммуникации. Массовая информация. Информатика. Реклама. Особенности риторической техники в условиях массовой коммуникации.

### **1.6. Современная культура как источник противоречий.**

Основные противоречия в современном обществе. Неориторика и теория аргументации. Значение публичной аргументации в современной общественной практике.

## **2. РИТОРИЧЕСКАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ И РЕЧЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ**

### **2.1. Стилиевые и мировоззренческие течения XX века.**

Состав конфликтов, характерных для современной культуры.

### **2.2. Строение риторического аргумента: топ, схема, редукция.**

Общие и частные топы. Внешние и внутренние топы. Виды внутренних топов. Статусы аргументации. Статус установления и обстоятельственные топы. Статус определения и определительные топы. Статус оценки и обстоятельственные топы. Структура топики: виды иерархий и классы общих мест. Органические иерархии топов. Проблема использования иерархии.

### **2.3. Схемы основных аргументов, применяемых массовой коммуникацией.**

Прагматический аргумент. Аргумент к структуре реальности. Аргумент свидетельства. Аргументы прогресса, прецедента и прехождения. Аргумент к человеку. Аргумент к авторитету. Аргумент к долженствованию. Аргумент к жертве. Аргумент направления. Аргумент расточительности. Совместимость и несовместимость аргументации.

### **2.4. Ключевые слова и техника редукции.**

Характер ключевого словаря массовой коммуникации. Менталитет массовой коммуникации в его отношении к культуре.

## **3. ОСОБЕННОСТИ РИТОРИКИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ОБРАЗ РЕЧЕДЕЯТЕЛЯ**

### **3.1. Основные каналы аргументации.**

Средства массовой коммуникации. Понятие коллективного ратора и коллективного стиля. Строение источника массовой информации в отношении к отдельным материалам. Авторство и авторизация в массовой информации. Особенности аудитории массовой информации. Правило равнения вниз. Понижающий характер аудитории массовой информации.

### **3.2. Массовая коммуникация как система, формирующая тоталитарное сознание.**

Понятие тоталитаризма. Возникновение теории тоталитаризма в Германии 30-х годов. Понятие тоталитета. Немецкий тоталитаризм. Немецкая геополитическая идеология. Американская геополитическая идеология. Советский тоталитаризм. Американский тоталитаризм. Специфические черты тоталитаризма в Декларации прав человека. Тоталитаризм современной либерально-демократической идеологии.

### **3.3. Образ ратора массовой коммуникации с точки зрения риторики.**

### **3.4. Категории риторической этики.**

Честность, скромность, доброжелательность, предусмотрительность. Этика речедеятеля-журналиста.

**3.5. Категории риторического логоса и менталитет журналиста.**

Софизмы слов и софизмы мысли. Подстановки топа. Подстановки ответственности. Подстановки мотива. Инсинуации. Провокации. Смещение смысла.

**3.6. Категории риторического пафоса и модально-эмоциональный аспект речи массовой информации.**

**3.7. Отношение средств массовой информации к духовной, материальной и физической культуре.**

Манипуляции общественным мнением.

**3.8. Космополитизм массовой информации.**

Контент-анализ как инструмент установления финансовых источников средств массовой информации.

**3.9. Массовая информация как четвертая власть.**

*ЛИТЕРАТУРА*

*Аннушкин В. И.* История русской риторики. Хрестоматия. М., 1987.

*Волков А. А.* Основы русской риторики. М., 1996.

*Граудина Л. К.* Хрестоматия по истории риторики. М., 1996.

*Рождественский Ю. В.* Общая филология. 1996.

*Рождественский Ю. В.* Введение в культуроведение. 1997.

*Рождественский Ю. В.* Принципы современной риторики. М., 1999.

# ЛИНГВО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА

---

*И. М. КОБОЗЕВА*

1. Лингвистическая прагматика — дисциплина, изучающая язык как средство достижения человеком своих целей в общении с другими людьми.

Анализ языка СМИ с позиций лингвистической прагматики: выявление языковых средств и техник, использование которых может обеспечить запланированное воздействие на сознание адресата.

2. Теория речевых актов как основополагающая теоретическая концепция лингвистической прагматики.

- Структура коммуникативного акта.
- Условия успешности коммуникативного акта и коммуникативные неудачи.
- Фактор адресата в общении
- Прямые и косвенные коммуникативные акты; прагматические эффекты косвенности.
- Принципы коммуникативного взаимодействия, правила (постулаты, максимы), обеспечивающие их соблюдение и эффекты, вызываемые нарушением этих правил.

3. Лингвистические модели текстообразования.

- Этапы процесса вербализации.
- Выбор лексики-предиката на этапе пропозиционализации как отражение определенной интерпретации фрагмента действительности.
- Слово как средство активации в сознании адресата не просто отдельного понятия, а целостной системы представлений, частью которой оно является (семантического поля, фрейма, сценария, стереотипа), и устойчиво связанных с ним ассоциаций (коннотаций).
- Синтаксические средства вариативной интерпретации действительности.

4. Эксплицитная и имплицитная информация в сообщении; различия в способах их воздействия на сознание.

- Утверждение и пресуппозиции предложения.
- Исходное предположение (установка) вопроса.
- Вводные компоненты.
- Имплицитные компоненты дискурса.

## ЛИТЕРАТУРА

- Баранов А. Н.* Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. [С. 132–135]
- Баранов А. Н.* Язык — инструмент лжи или средство прояснения истины? // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. [С. 159–161]
- Баранов А. Н., Паршин П. Б.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. Сб. обзоров. М.: ИНИОН, 1986.
- Болинджер Д.* Истина — проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- Борисова Е. Г.* Знаковые уровни в политической рекламе // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. [С. 209–214]
- Борисова Е. Г., Пирогова Ю. К.* ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде // ИмPLICITность в языке и речи. М.: «Языки русской культуры», 1999. [С. 145–151]
- Вайнрих Х.* Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. [С. 44–87]
- Городецкий Б. Ю., Кобозева И. М., Сабурова И. Г.* К типологии коммуникативных неудач // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. Новосибирск: ВЦ СО АН СССР, 1985. [С. 64–78]
- Грайс П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 16. М.: «Прогресс», 1985. [С. 217–237]
- Дейк Т. А., ван.* Анализ новостей как дискурса // ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. [С. 113–136]
- Кибрик А. Е.* Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования. М.: МГУ, 1992. [С. 287–301]
- Кобозева И. М.* Теория речевых актов как один из вариантов теории речевой деятельности // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. [С. 7–21]
- Кобозева И. М., Лауфер Н. И.* Интерпретирующие речевые акты // Логический анализ языка. Язык речевых действий. М.: Наука, 1994. [С. 63–71]
- Остин Дж.* Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 17. М., 1986. [С. 22–129]
- Падучева Е. В.* Высказывание и его соотношение с действительностью. М., 1985. [С. 19–78]
- Паршин П. Б.* Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000. [С. 55–75]
- Сахно С. Л.* «Свое — чужое» в концептуальных структурах // Логический анализ языка. Культурные концепты. М., 1991. [С. 95–101]
- Серль Дж. Р.* Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 17. М.: «Прогресс», 1986. [С. 151–169]
- Серль Дж. Р.* Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 17. М.: «Прогресс», 1986. [С. 195–222]

# АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ — СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Л. Н. ФЕДОТОВА

1. Анализ содержания — социологический метод сбора социальной информации.
2. Отличие метода от других способов исследования текстов.
3. Цели обращения исследователя к методу анализа содержания.
4. Содержание СМИ как свидетельство намерений коммуникатора.
5. Содержание СМИ как потенциальные характеристики аудитории.
6. Методика анализа содержания текстов.
7. Программа исследования с использованием контент-анализа: цели и задачи исследования.
8. Выбор единиц наблюдения.
9. Полевой этап: процесс кодировки материалов прессы, радио, телевидения.
10. Интерпретация результатов: сравнение результатов анализа содержания с социологическими исследованиями других частей коммуникативного процесса, нормативными документами и итогами исследований, использовавших другие методики.

## ЛИТЕРАТУРА

- Коробейников В. С.* Анализ содержания массовой коммуникации (по материалам американской социологии) // Вопросы философии. 1969. № 4.
- Кракауэр Э.* Психологическая история немецкого кино: от Калигари до Гитлера. М., 1977.
- Лауристин М. Й.* Методологические проблемы анализа содержания // Вопросы философии. 1974. №6.
- Таршис Е. Я.* Перспективы развития методики анализа содержания текстов средств массовой информации // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации. М., 1975.
- Федотова Л. Н.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. Учебно-метод. пособие. М., 1988.
- Федотова Л. Н.* Анализ содержания телевизионных передач. Учебное пособие. М., 1992.
- Федотова Л. Н.* Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.
- Budd R., Thorp R. and Donohow L.* Content Analysis of Communications. New York: The MacMillan Company, 1967.
- Krippendorf K.* Content Analysis: An Introduction to its Methodology. Newbury Park, 1985.

*Stone Ph. and associates. The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis.*  
Foreword by H. Lasswell. Cambridge, Mass., The M. I. T. Press, 1966.

## ЯЗЫК СМИ И ГЕРМЕНЕВТИКА

---

В. Г. КУЗНЕЦОВ

1. Язык СМИ как текст, как форма общественной коммуникации и разновидность обработки общественного сознания, как явление национальной и мировой культуры.
2. Герменевтика как искусство понимания.
3. Цель герменевтики — постижение смысла текста = его понимание.
  - Герменевтика и риторика.
4. Герменевтика всегда есть в определенном смысле «перевод» в самом широком смысле = сопряжение двух сознаний.
5. Язык СМИ как явление культуры, «жизнь» языка СМИ как совокупности текстов.
6. Герменевтический круг: постижение смысла текста через диалектику целого и части.
  - *Первое понимание герменевтического круга*: конкретный текст — целое, его структурные элементы — части.
  - *Второе понимание герменевтического круга*: конкретный текст — часть, корпус текстов автора — целое (особо важен для литературоведческих комментариев и сравнительного политического анализа).
  - *Третье понимание герменевтического круга*: конкретный текст — часть, социально-политическая группа, партия, движение и пр. — целое.
  - *Четвертое понимание герменевтического круга*: конкретный текст — часть,
    - а) социокультурный контекст автора — целое,
    - б) социокультурный контекст реципиента — целое.
7. Принцип лучшего понимания (интерпретатор понимает текст лучше, чем понимал его автор).
  - Проблема бессознательного (предпосылки понимания).
  - Язык и стиль как предпосылки понимания.
8. Феноменологический метод постижения смысла.
  - Методологическое разделение «чистого смысла» текста и условий, в которых «живет» текст.

- Разделение методов рациональной герменевтики, с присутствием ей феноменологическими приемами постижения смысла, и историко-психологических методов исследования условий создания и функционирования текстов.

9. Зависимость предназначения информации и комментариев к ней от вида СМИ, а также от целевых установок на конкретного реципиента (соответствующую аудиторию).

10. Проблема адаптации иноязычных текстов в стихии родного языка переводчика.

- Должен ли переводчик оставаться в тени авторского авторитета, быть незаметным для читателей или быть активным создателем текста (что в последнем случае может быть подвергнуто изменению)?

12. Проблема объективности информации, комментариев и социальный заказ.

- Проблема чести и ответственности.

13. Проблема сущности и предназначения СМИ.

- Две точки зрения:

а) сущность СМИ заключается в истинном описании действительности;

б) сущность СМИ заключается в том, чтобы реципиент поверил в то, что данное описание действительности истинное.

Понятие действительности и истина.

- Художественное конструирование (творение) действительности.
- Истина, ложь, правильность.
- Современная софистика.
- Психологический аспект воздействия письменного текста, визуальных средств (напр., прямой эфир, т. е. бесцензурный, неискаженный, а психологически в подтексте самого названия — истинный) — легкость восприятия таких текстов как истинных.
- Два вида семантического пространства («вместилище» смыслов, концептов): семантическое отражение действительности; виртуальный мир, возможный.
- Трансформация при помощи СМИ виртуального мира в действительный.
- Имитация действительности в документальных и художественных фильмах и ее восприятие в качестве действительности как таковой.

Понимание текста как смысловое восприятие, осознание его содержания и невербализуемый, бессознательный момент.

- Монтаж, композиция, сюжет.

- Текст монтируем, делим, структурируем, имеет части различного структурного значения, их композиция может приводить к различным смысловым системам.

Здесь принцип о перестановке мест слагаемых, не изменяющей сумму, не работает. Наоборот, целое больше суммы частей (парадокс системности) и перестановка (монтаж) приводят к образованию новой системы, с новым семантическим содержанием, а следовательно, по-новому понимающейся. Мысль порождается из сопоставлений, комбинаций и перекомбинаций.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

- Кузнецов В. Г.* Герменевтика и гуманитарное познание. М., 1991.  
*Кузнецов В. Г.* Герменевтика и ее путь от конкретной методики до философского направления // Логос. М., 1999, № 10.  
*Гадамер Х.-Г.* Истина и метод. М., 1988.  
*Дильтей В.* Введение в науки о духе // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. Трактаты, статьи, эссе. М., 1987.  
*Дильтей В.* Наброски к критике исторического разума // Вопросы философии. 1988. № 4.  
*Шпет Г. Г.* Герменевтика и ее проблемы // «Контекст». М., 1989, 1990, 1991.  
*Брудный А. А.* Психологическая герменевтика. М., 1998.

# РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

---

*Ю. В. РАБОТКИН*

## 1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ИНФОРМАТИКА

- 1.1. Определение понятий.
- 1.2. Особенности текстов массовой информации и информатики.
- 1.3. Отличие текстов традиционных культур от текстов массовой коммуникации.

- Тексты массовой коммуникации создаются прессой, радио, телевидением, рекламой, кино и обслуживают общие интересы.
- Тексты информатики создаются редакциями специализированных реферативных журналов, бюро переводов, справочными службами, отвечающими за хранение и поиск информации, и обслуживают частные интересы.
- Оба класса текстов противопоставлены классическим текстам, текстам традиционных культур, по «основанию отчуждения, формализации коммуникативных тактик».

## 2. СУЩЕСТВОВАНИЕ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАЗНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СТРАТАХ

(их дифференциация по «способу удержания культуры»)

2.1. Всякий текст массовой коммуникации, являясь продуктом конкретной культуры, содержит элементы господствующих в данной культуре политических идей или идеологий.

- Различное определение термина «идеология».
- Типы идеологий и их характеристики.

2.2. Современные традиции исследования текстов массовой информации, характеризующиеся разнообразием концептуальных и методологических подходов, что обусловлено сложностью природы самого явления массовой коммуникации.

- Медиа-ориентированный подход.
- Материалистический подход.

- Культурологический и общественно-ориентированный подходы.

### 3. МЕТОДЫ АНАЛИЗА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Социологический метод, связанный с изучением системы отношений средств массовой коммуникации и общества (основные представители: Лазарсфельд, Лассвел).

- Определение понятий системы и функции.
- Классификация функций массовой коммуникации.
- Уровни изучения.
- Контент-анализ (категории анализа, единица анализа, единица счета).

3.2. Концепции идеологии, уделяющие основное внимание исследованию способов, с помощью которых идеи служат средством поддержания властных отношений.

- Понятие идеологии в работах основоположников марксизма. Концепция гегемонии А. Грамши.
- Понятие идеологии в работах Л. Альтюссера.
- Типы «государственных идеологических аппаратов».
- Роль «государственных идеологических аппаратов».

3.3. Идеология и анализ дискурса.

- Определение понятия «дискурса».
- Дискурс и текст.
- Структура дискурса (макроструктура и микроструктура).
- Информация в дискурсе.

3.4. Франкфуртская школа, рассматривающая роль и место средств массовой коммуникации в обществе. (Основные представители: М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе).

- Критика последствий научно-технической революции.
- Расшифровка понятия «индустрия культуры» (массовость, стандартизация, стереотипность).
- Роль индустрии культуры в обществе.

### ЛИТЕРАТУРА

- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1984.  
*Дейк Т. А., ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.  
 Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М., 1999.  
*Маркузе Г.* Одномерный человек. Киев, 1994.  
*Меликов В. В.* Введение в текстологию традиционных культур. М., 1999.  
*Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999.  
*Рождественский Ю. В.* Общая филология. М., 1996.  
*Рождественский Ю. В.* Теория риторики. М., 1997.  
 Язык и наука конца 20 века. М., 1995.  
*Adorno T.* The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture. London and N.-Y.: Routledge. 1991.

*Lasswell H. D.* "The structure and function of communication in society" in Bryson, (ed.) 1948. *The Communication of Ideas*. N.-Y.: Harper and Brothers.

*Althusser L.* *Selected Texts*. In: Jagleton T. (ed.) *Ideology*. London and N.-Y.: Longmann, 1994.

## РОЛЬ СМИ В МЕЖНАЦИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ (менталитет и речевой этикет нации)

---

*А. Н. КАЧАЛКИН*

1. Менталитет — мировосприятие, склад ума, особенности психологии и мировоззрения определенной нации.
2. Формирование средствами массовой информации межнациональных качеств у национальных языков.
3. Речевая нагрузка человека в современном обществе.
  - Система внешних правил словесности: этических, юридических, административных; их своеобразие в разных государствах.
  - Моделирование направленности содержания речи в межнациональном общении внешними правилами.
  - Семиотический и культурный критерии.
4. Характер монолога и диалога в массовой информации при межкультурном общении.
5. Специфика аудитории и члена аудитории в зависимости от географического региона и конкретной страны.
  - Особенности доказательств и убеждения в общении с представителями разных наций.
6. Преимущественное обращение к уму или к чувству, мысленное (логическое) или эмоциональное воздействие на коммуниканта с целью убеждения.
  - Композиционные схемы информационной и внушающей речи для эффективного воздействия на коммуникантов.
  - Своеобразие композиций для носителей разных культур.
7. Национальные особенности общения.
  - Стили международного общения определенных стран.
  - Невозможность абсолютно объективного описания национального стиля общения.

Национальный стиль: наиболее распространенные, наиболее вероятные особенности мышления, восприятия поведения.
8. Особенности речевого поведения в отдельных странах мира.
  - Речевой этикет как функционально-семантическая универсалия.
9. Особенности практического осуществления речевого этикета средствами массовой информации в связи со своеобразием речевого поведения.

ния, правилами общения, обычаями и ритуалами определенного региона или социума.

- Фразеологизированная система формул речевого этикета; эквивалентность и безэквивалентность фразеологизмов, пословиц, поговорок; крылатые слова и обороты, их использование СМИ во имя образности речи и возбуждения интереса к межнациональным контактам.
- Характер обращения, привлечения внимания, приветствия, знакомства, прощания; извинения, благодарности, поздравления, пожелания; просьбы, согласия, одобрения, отказа; сочувствия, соболезнования в разных странах мира. Необходимость учета этих ситуаций средствами массовой информации.
- Роль частей речи в сфере этикета. Особое положение междометий. Функционирование междометий в качестве эквивалентов предложения или членов предложения.
- Традиционные, утратившие знаменательность изъявления благодарности, приветствия, извинения, пожелания. Место вторичных (экспрессивно-эмоциональных) значений у слов этой группы.

10. Поиск оптимальных речевых средств в родном языке во имя успешных контактов с иностранцами и предотвращения смысловых и культурных сбоев в общении.

- Роль синонимических рядов.
- Роль разнокорневых антонимов.
- Роль конкретных значений полисемов.

## ЛИТЕРАТУРА

### Обязательная литература

- Венедиктова В. И.* О деловой этике и этикете. М., 1994.  
*Верецагин Е. М., Костомаров В. Г.* Лингвострановедческая теория слова. М., 1980.  
*Верецагин Е. М., Костомаров В. Г.* Язык и культура. М., 1983.  
*Конрад Н. И.* Восток и Запад. М., Л.; 1972.  
*Рождественский Ю. В.* Введение в общую филологию. М. 1979.  
*Рождественский Ю. В.* Введение в культуроведение. М.: 1996.  
*Формановская Н. И.* Русский речевой этикет: лингвистические и методологические аспекты. 2-е изд. М., 1987.

### Дополнительная литература

- Андреев С. С., Бабьшев Л. С., Белова И. В.* Италия. М.: 1991.  
*Бромлей Ю. А.* Этносоциальные процессы. М., 1987.  
*Васильев Л. С.* Проблемы генезиса китайской мысли. — Формирование основ мировоззрения и менталитета. М., 1989.  
Великобритания. — М.: Международные отношения. 1990.  
*Неверов С. В.* Общественно-языковая практика современной Японии. М., 1992.  
*Толорая Г. Д., Дийков С. А., Войтоловский Г. К.* Республика Корея. М., 1991.

Финляндия. — М.: Международные отношения. 1990.  
Франция. — М.: Международные отношения. 1990.  
*Шереметева Н. В., Кошентаевский В. С.* Швеция. М., 1992.

## КОНЦЕПТЫ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ СМИ

---

*Т. А. КОМОВА*

В задачу данного раздела входит ознакомление студентов с концептом национального сознания в сопоставительном контексте как концепта языка и культуры.

1. Национальное самосознание и самоопределение — National identity — personal identity раскрывается на примере таких, более специальных понятий, как нация, национальность, национализм, национальная гордость и т. п., в многонациональном обществе и государстве (Великобритания, США, Россия).

2. Самооценка и оценка представителей другого народа, другой культуры имеют давнюю традицию: русский глазами иностранцев и иностранцы глазами русских.

- Ральф Эмерсон подчеркивает, что у американцев мало веры, они больше полагаются на силу доллара.
- О. Уайлд критически пишет об англичанах как не имеющих чувства прекрасного.
- Русские (Н. Лесков) гораздо терпимее относятся к британцам, чем британцы к немцам (К. Джером).

3. Речевой этикет нации как система требований к речевому поведению индивида: терпимость, вежливость, некатегоричность суждений.

4. Речевой этикет нации канонизируется, устанавливается в литературной норме и языке художественной литературы (О. Уайлд, Н. Лесков).

5. Речевое поведение как сплав субъективного, индивидуально-авторского и общего, общенационального.

- Примеры выступлений политиков и общественных деятелей США, Великобритании и России с позиций политической риторики, ее структурирования и ее лингвистических и семантических особенностей, в том числе модальности (understatement versus overstatement).
- Обращается внимание на индивидуальные особенности говорящих в контексте общепринятых канонов.
- Анализируются инаугурационные президентские послания, выступления премьер-министров Великобритании, речи русских политиков.

- Выделяются инвариантные и варьируемые признаки речевого поведения политика.
- Сопоставляются речи на языке оригинала и в переводе.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

- Копова Т. А.* Введение в сопоставительную культурологию. 1999.
- Bellah R. N. et. al.* Habits of the Heart. 1986.
- Bloom S.* The Story of the Constitution USA. Archives. 1986.
- Bromhead P.* Life in Modern Britain. OUP. 1986.
- Carson C. B., Morgan K.* The Oxford Illustrated History of Britain. OUP. 1994.
- Carson C. B.* A Basic History of the United States. The beginning of the republic 1775–1825. USA. 1990.
- Giles J., Middleton T.* Writing Englishness 1900–1950. An Introductory Coursebook on National Identity.
- Inge Th.* A nineteenth century American Reader. USIA. 1993.
- Lemany J. L.* An Early American Reader. USIA. 1993.

## ПИСЬМЕННАЯ И УСТНАЯ РЕЧЬ В АСПЕКТЕ СМИ

---

---

*Е. А. БРЫЗГУНОВА*

- 1.1. Развитие письменной речи в пространстве, а устной — во времени.
- 1.2. Восприятие письменной речи зрением, а устной — на слух.
- 1.3. Информативность жеста и мимики в условиях видимой речи (кино, телевидение) и невидимой речи (радио, телефон).
  - 2.1. Подготовленная и неподготовленная речь в СМИ.
  - 2.2. Общее и специфическое.
  - 2.3. Проявление спонтанности в разных видах речи.
3. Сопоставление текстов, предназначенных для чтения глазами (газеты, журналы), и текстов, воспринимаемых на слух (радио, телевидение, кино).
  - 4.1. Современное состояние русской устной речи: черты аналитизма, «фонетические вирусы», «виток варваризации».
  - 4.2. Проблемы сознательного и бессознательного во владении родным языком.
  - 4.3. Моменты научного и субъективного отношения к проблемам нормы.

### ЛИТЕРАТУРА

- Баранов А. Н., Караулов Ю. Н.* Русская политическая метафора. М., 1991.
- Брызгунова Е. А.* Русская речь начала девяностых годов XX в. // Русская словесность. №3. 1994.
- Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе. М., 1971.
- Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. М., 1994, 1999.
- Лаптева О. А.* Живая русская речь с телеэкрана. М., 1999.
- Озеров Н.* Репортаж о репортаже. М., 1976.
- Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996.

# ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ И ЛИТЕРАТУРНАЯ НОРМА

---

*О. Н. ГРИГОРЬЕВА*

## **ФОРМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ РУССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА**

1. Ненормативные формы: диалекты, просторечие, профессиональное и социальное аргю.
2. Нормативные формы (функциональные разновидности русского языка):
  - разговорная речь;
  - официально-деловой стиль;
  - научный стиль;
  - конфессиональный стиль;
  - язык художественной литературы.

## **ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ВЫДЕЛЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ЯЗЫКА**

1. Сфера общественной жизни человека, с которой соотносится данный функциональный стиль (быт, право, наука, политика, искусство, религия).
2. Доминирующая функция языка:
  - коммуникативная и фатическая в разговорной речи;
  - регулятивная в официально-деловом стиле;
  - познавательная в научном стиле,
  - эстетическая в языке художественной литературы.
3. Тип отношений между участниками речи (отправителем и адресатом):
  - официальные или неофициальные отношения;
  - прямой или опосредованный контакт.

**ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ  
КАК ОДИН ИЗ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ**  
(наряду с официально деловым и научным стилем)

1. Проницаемость границ между функциональными стилями русского языка.
2. Использование в публицистических текстах иностилевых элементов:
  - приспособление иностилевого слова к конкретной речевой ситуации;
  - изменение семантики слова в зависимости от условий, в которое оно попадает.
3. Определяющие качества речи как выражение нормативных требований в разных функциональных стилях.
4. Зависимость функциональных стилей от представления о них в данной культуре.

**ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ  
КАК РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ ПОЛИТИКИ**

1. Регулятивная функция и ее проявление в публицистическом стиле.
2. Апеллятивность и оценочность как основные качества публичной речи.
  - Приобщение адресата к необходимой системе оценок сообщаемого содержания.
3. Коммуникативная, познавательная, эмоционально-экспрессивная и другие функции языка в публицистическом стиле.
4. Вариативность форм общения.
5. Демократизация публицистического стиля.
  - Расширение границ норм в конце XX столетия.
6. Отражение в языке СМИ изменений, которые произошли в России в 80–90 годы:
  - смена общественной формации;
  - экономические реформы;
  - обретение новых свобод, в том числе свободы слова.
7. Новые черты языка СМИ:
  - смешение различных культурных традиций;
  - элементы эпатажа, шока;
  - нарочито вульгарная речь;
  - грубая игра слов.
8. Политический театр и его репертуар.
  - «Театральная» лексика в публицистическом стиле.

## ЛИТЕРАТУРА

- Баранов А. Н., Караулов Ю. Н.* Русская политическая метафора (материалы к словарю). М., 1991.
- Винокур Т. Г.* Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.
- Гаймакова Б. Д.* Мастерство эфирного выступления. М., 1994.
- Голуб И. Б.* Стилистика современного русского языка. М., 1986.
- Григорьева О. Н.* Стилистика русского языка. Учебное пособие для иностранцев. М., 2000.
- Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1987.
- Кожина М. Н.* Стилистика русского языка. М., 1993.
- Колесов В. В.* «Жизнь происходит от слова...». СПб, 1999.
- Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М., 1999.
- Крысин Л. П.* Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989.
- Лукьянова Н. А.* Экспрессивность в системе, в словаре и речи. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. М., 1991.
- Мечковская Н. Б.* Социальная лингвистика. М., 1996.
- Саптак В.* Телевидение и мы. М., 1988.
- Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. М., 1987.
- Трескова С. И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.
- Шмелев Д. Н.* Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977.
- Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование. М., 1984.

# ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (ЯСМИ) КАК АСПЕКТ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

---

*С. А. ГОРЕЛИКОВ*

## **ФАКТОР МОТИВАЦИИ**

Методическая целесообразность использования ЯСМИ в иностранной аудитории при обучении русскому языку.

- Роль СМИ в современном обществе и нейробиологическое воздействие ЯСМИ на общественное мнение.
- Эффект «злости дня и соучастия».
- Снятие комплекса языкового барьера и «ментальной чужеродности».
- Приобщение к актуальным современным процессам в области национальной культуры (общественная жизнь, политика, искусство и т. д.).
- Интимизация, доверительность.
- Широта тематического, лингвостилистического диапазона и стимуляция заинтересованного интерактивного общения.

## **ФАКТОР АЛЬТЕРНАТИВЫ**

Методические преимущества использования ЯСМИ по сравнению с близкими по лингвостилистическому диапазону жанрами художественной и коммерческой литературы.

## **ФАКТОР АДРЕСАТА**

ЯСМИ и характер аудитории.

- Специфика индивидуального, группового и лекционного обучения.
- Уровень языковой подготовки, профессиональная ориентация, личные качества и интересы обучаемых и дифференцированная подача материала.

## ВЫБОР СМИ

Газета и «свободное интеллектуальное чтение», телевидение и «зависимое эмотивное аудиовизуальное восприятие».

### ОТБОР УЧЕБНОГО ТЕКСТОВОГО МАТЕРИАЛА КАК 50% УСПЕХА

Пособие (моно/политематическое) или «живой» материал?

- Оптимальный объем и жанровые, содержательные, структурно-семантические характеристики учебного публицистического текста.

### ТРУДНОСТИ РАБОТЫ С ЯСМИ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ

Внеязыковые трудности.

- Отсутствие у учащихся необходимого страноведческого, лингвострановедческого и общегуманитарного фонда знаний.
- Проблемы политического, личностного и этического характера.

Языковые трудности:

- Экспансия реминисценций и контаминаций в современном ЯСМИ, их специфическая роль и характер, основные коммуникативные функции.
- Понятие «ассоциатива».
- Экспансия «конверсивного» синтаксиса — смешение синтаксических ролей и позиций основных предикатных и актантных компонентов семантической структуры предложения.
- Лексический «постмодерн» — экспансия общего жаргона, разговорных сочетаний, новояза, языковых и авторских неологизмов.
- Семантические сдвиги — игра слов, смыслов, метафорика и т. п.

*Семинар на тему:*

«Основные приемы языковой и коммуникативной работы с публицистическим текстом».

## ЛИТЕРАТУРА

*Венцль К.* Идиомы в русском политическом дискурсе // Русистика сегодня. (Институт русского языка РАН.) № 1–2/98.

*Ермакова О. П., Земская Е. А., Розина Р. И.* Слова, с которыми мы все всречались. М., Азбуковник, 1999.

*Леонова С. Д.* Хочу понимать средства массовой информации. «Русский учебный центр» М., 1994

Русский язык конца XX столетия. «Языки русской культуры». М., 1996.

# О ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЯХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЯЗЫКОВ И О ПРОБЛЕМЕ ИХ ПРЕПОДАВАНИЯ

*А. А. ЛИПГАРТ*

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ НЕОДНОРОДНОСТЬ ЯЗЫКА КАК НЕЧТО ДАННОЕ ЕГО НОСИТЕЛЯМ В ОПЫТЕ ПОВСЕДНЕВОВОГО ОБЩЕНИЯ

1. Разграничение «бытового» («разговорного») и «литературного» языка, «научного» и «официального» и т. п.
2. Необходимость освоить эти разновидности для полноценного овладения любым — иностранным или родным — языком, что невозможно без научного осмысления данной проблематики и последовательного описания всех разновидностей на основе неких единых принципов с помощью единого понятийного аппарата и специальных методов преподавания.

## У ИСТОКОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТИЛИСТИКИ

1. Генри Суит и его дихотомия «spoken» vs «literary language».
2. Карл Бюлер о функциях языка.
3. Члены Пражского лингвистического кружка (Гавранек, Мукаржовский и др.) о трех функциях языка и о языковой основе данного противопоставления.
4. Искусственные языки и Basic English как попытка минимизировать языковой материал и «очистить» речепотребление языковых единиц от идиоматических проявлений в целях рационализации общения в рамках бытового и «специального» регистров речи.
  - Перевод произведений классической литературы на Basic English как пример функционально-стилистической переориентации произведений речи.
5. Попытки рационально организовать процесс преподавания английского языка иностранцам путем иерархического членения лексики на более и менее употребительную (Гарольд Пальмер, Майкл Уэст, Interim Report) и создания естественно звучащих связных текстов, содержащих слова соответственно из первой, второй и т. д. тысячи лексического минимума.

6. О. С. Ахманова о преподавании английского языка неспециалистам и о рациональной организации процесса обучения (30–50-ые годы).

- Необходимость объединения усилий в целях обобщения разнообразных теоретических построений и практических предприятий в рамках единой научной дисциплины.

#### **ОФОРМЛЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТИЛИСТИКИ КАК ОСОБОЙ ФИЛОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Основные направления в развитии функциональной стилистики.

- Дискуссия 1950-х годов: обсуждение отечественными филологами основных понятий функциональной стилистики (функции языка, стили языка — стили речи, определение функционального стиля, вопрос о функционально-стилистическом статусе художественной литературы).
- Вклад академика В. В. Виноградова в развитие теории функциональной стилистики.

2. *Логико-понятийное направление* (выявление неязыковых свойств функциональных стилей, исследование жанров речи с эпизодическим вкраплением языковых признаков).

3. *Лингвистическое направление* (выявление тех или иных языковых признаков без попытки дать всеобъемлющее описание функционального стиля на всех уровнях исследования, без учета понятия «функционально-стилистическая неоднородность» и без осмысления иерархии инвариантных, вариативных и атипичических признаков).

4. *Историческое направление* (описание развития того или иного функционального стиля, характеризующееся теми же недостатками, что и направление лингвистическое).

5. *Прагматическое направление* (сведение широчайшей функционально-стилистической проблематики исключительно к вопросу о методах преподавания той или иной разновидности языка).

6. *Категориальное направление* (описание функционального стиля как внутренне неоднородного явления в единстве его понятийных и языковых свойств на всех уровнях языковедческого исследования и с учетом иерархии инвариантных, вариативных и атипичических признаков).

#### *ЛИТЕРАТУРА*

- Будагов Р. А.* Литературные языки и языковые стили. М., 1967.  
*Виноградов В. В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 1963.  
*Кожина М. Н.* К основаниям функциональной стилистики. Пермь, 1968.  
*Комарова А. И.* Язык для специальных целей (LSP): теория и метод. М., 1996.  
*Лингарт А. А.* Основы лингвопоэтики. М., 1999.  
*Чаковская М. С.* Взаимодействие стилей научной и художественной литературы. М., 1985.  
*Akhmanova O., Idzelis R. F.* What is the English We Use? (A Course in Practical Stylistics). М., 1978.

A Prague School Reader on Esthetics, Literary Structure and Style / Selected and translated by  
P. L. Garvin. Washington, 1964.

# ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ИЗУЧЕНИЮ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ (на материале английского языка)

---

*М. Э. КОНУРБАЕВ*

## **1. Функционально-лингвистические и понятийные основы выявления публицистического стиля.**

Общее и различное в публицистическом и обиходно-бытовом стилях.

Своеобразие использования элементов языковой и понятийной выразительности в публицистических текстах.

Лексико-семантические особенности публицистических текстов:

- понятийно-ориентированная лексика;
- специальная терминология;
- метафоры и образные сравнения;
- коннотативная лексика.

Лексико-синтаксическое своеобразие публицистических текстов:

- свободные глагольные и атрибутивные словосочетания;
- клишированные выражения;
- фразеологические единицы разного уровня (фразовые глаголы, устойчивые фразеологические сращения, идиомы);
- характер использования идиом в текстах публицистического стиля.

Элементы языковой выразительности:

- усилительные слова;
- оценочные эпитеты;
- метафоры;
- аллюзивные фигуры.

В газетно-публицистическом стиле реализуются функции общения и воздействия, при доминирующей роли первой. От обиходно-бытового стиля, в котором наблюдается аналогичное сочетание функциональных характеристик, газетно-публицистический стиль отличается более широкой понятийной направленностью: для публицистики характерно сочетание непосредственно-информативного плана с попытками авторов осмыслить описываемые факты с отвлеченных позиций и подняться на другую ступень абстракции.

Наряду с разговорной лексикой в публицистических текстах применяются слова, наделенные более глубоким понятийным содержанием. Помимо «сниженных» оборотов обиходно-бытового стиля авторы прибегают к «повышению» лексико-синтаксических характеристик, широко

используют экспрессивно-маркированные языковые средства, выполняющие функцию воздействия.

## **2. Лингвистические и понятийные особенности основных газетно-публицистических жанров:**

а) редакционная статья; б) специальные репортажи; в) хроника событий; г) культурно-историческое обозрение; д) аналитические обзоры (политика, экономика, финансы); е) политическая сатира; ж) научно-технические обзоры; з) литературные эссе; и) биографии; к) некрологи; л) книжное обозрение; м) спортивное обозрение.

### **3. Газетно-публицистические жанры различаются:**

- по понятийному уровню;
- по характеру использования выразительных средств;
- по синтаксическому построению.

В понятийном плане жанры делятся на *более развернутые*, предполагающие глубокий философско-понятийный анализ избираемой автором темы, и *менее развернутые*, фактологичные. К первым относятся жанры а), б), г), д), ж), з), и), м), ко вторым — все остальные перечисленные жанры.

По характеру использования выразительных средств жанры делятся на *выразительные* и *нейтральные*.

Высокий уровень выразительности присутствует в жанрах а), б), г), е), з), л). Остальные жанры характеризуются слабой выразительностью и незначительным использованием в них эмоционально-экспрессивно-оценочной лексики.

По характеру синтаксического построения жанры делятся на *простые* и *сложные*. Жанры а), б), г), д), ж), з), и) характеризуются сложным синтаксическим построением с широким использованием вводных оборотов, вставных предложений и других средств, нарушающих плавное течение речи. Во всех других жанрах доминируют простые одноставные номинативные предложения.

## *ЛИТЕРАТУРА*

- Виноградов В. В. О языке художественной литературы. — М., 1959.  
Виноградов В. В. Стилистика, Теория поэтической речи, Поэтика. — М., 1963.  
Конурбаев М. Э. Теория и практика тембрального анализа текста. — М., 1999.  
Лингарт А. А. Основы лингвопоэтики. — М. 1999.  
Мукаржовский Я. Структуральная поэтика. — М. 1996.  
Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка. — М., 1989.  
Якобсон Р. О. Работы по поэтике. — М., 1987.

### **Практический материал для изучения:**

- английский еженедельник “The Economist”.  
английская ежедневная газета “Financial Times”.  
английская ежедневная газета “The Times”.  
английский еженедельник “The Sunday Times”.  
американская финансово-политическая газета “Wall Street Journal”.

материалы телетайпной ленты информационных агентств Reuters, Associated Press, Interfax.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ ИНТЕРНЕТ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

---

*М. Э. КОНУРБАЕВ*

1. Аналитический обзор основных англоязычных газетно-публицистических, теле- и радиоизданий, регулярно публикующихся в Интернете — BBC, CNN, ABC, Reuters, Associated Press, The Economist, The Times, The Sunday Times, Financial Times, Daily Telegraph, The Observer и др. Функционально-стилистические и понятийные особенности материалов этих изданий, опубликованных в Интернете.

2. Обзор chat-сайтов, новостей Интернет и Интернет-телеконференций, посвященных анализу структуры, понятийных и языковых особенностей текстов, принадлежащих к разнообразным жанрам публицистического стиля.

# МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕКСТОВ СМИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

---

*Г. С. ПЕТРОВА*

## ГАЗЕТА И ЖУРНАЛ

1. Особенности языка и стиля газетных и журнальных статей.
2. Реферирование статей.
3. Использование газетных рекламных объявлений в ролевых играх.
  - Разговор с представителем бюро путешествий.
  - Беседы с представителем работодателя при устройстве на работу по объявлению и т. п.
4. Особенности материалов, публикуемых в журнале “Juma”.
5. Специальные журналы для литературоведов и лингвистов.
  - Специфика работы с научными статьями.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

1. Дидактические свойства и функции компьютерных телекоммуникационных сетей и обучение иностранным языкам.
2. Информационная сущность процесса обучения и Интернет.
3. Текстовая и графическая форма представления сообщений в современных компьютерных телекоммуникационных сетях.
4. Возможности сети Интернет как источника аутентичной информации.
5. Страноведение и Интернет.
  - Роль материалов, представленных в сети Интернет, в формировании и развитии социокультурной компетенции.

## ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ И ИНТЕРНЕТ

1. Компьютер как средство интерактивного общения изучающих иностранный язык с носителями языка и друг с другом.
2. Chat и развитие навыков устной речи.
3. Учебные материалы, предлагаемые Гете-институтом через сеть Интернет.

4. Анализ практики преподавания иностранных языков с использованием новых технологий в школах и учебных центрах России и Германии.
5. Образовательное значение Интернет.

#### ВИДЕО-, ТЕЛЕ- И КИНОФИЛЬМЫ

1. Роль видео-, теле- и кинофильмов в интенсификации процесса обучения.
2. Интерактивное видео.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Дмитриева Е. И.* Основная методическая проблема дистанционного обучения иностранным языкам через компьютерные телекоммуникационные сети Internet / Иностранные языки в школе. 1998, № 1.
- Дмитриева Е. И.* Дидактические возможности компьютерных телекоммуникационных сетей для обучения иностранным языкам / Иностранные языки в школе. 1997, N4.
- Полат Е. С., Моисеева М. Е., Петров А. Е. и др.* Дистанционное обучение. Учебное пособие для студентов педагогических вузов. М. 1998.
- Протасеня Е. П., Штеменко Ю. С.* Компьютерное обучение: за и против / Иностранные языки в школе. 1997, N3.
- Bornmann A., Gerdzen R.* Vernetztes Lernen. Stuttgart. 1998.
- Gschwender O.* Eine Einfuhrung in das Netz der Netze. Berlin. 1999.
- Hildebrand J.* Internet-Ratgeber fur Lehrer. Koln: Aulis. 1996.
- Kaiser R.* Literarische Spaziergange im Internet. Bucher und Bibliotheken onlein. Frakfurt / M.: Eichborn. [http://www.eichborn.com/k\\_netzer.htm](http://www.eichborn.com/k_netzer.htm)
- Rosler H.-Ch.* Der Lernstoff kommt durch das Weltall / Bildung und Wissenschaft. 1995, N 2.
- WEB. DE-connekt spezial (1997): Deutschland im Internet. 40000 Adressen. Stuttgart.

# МЕТОДИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРАКТИЧЕСКОМ ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА И СТРАНОВЕДЕНИИ

*Т. С. МАКЕЕВА*

## **1. Понятие коммуникативной компетенции.**

Основная задача использования видеоматериалов — выработка и развитие умений, связанных с языковой коммуникативной компетенцией.

## **2. Анализ телевизионных материалов и возможности их использования на различных этапах обучения языку:**

- телевизионные курсы иностранного языка;
- короткие телесюжеты, отобранные специально для изучающих иностранный язык;
- аутентичные телепрограммы различных жанров: информационные программы, интервью, репортажи, телесериалы, рекламные ролики, клипы.

## **3. Критерии отбора видеоматериалов:**

- соответствие уровню обучения;
- постепенное увеличение трудностей вербального ряда;
- разнообразие представленных видеоматериалов;
- адекватное отражение социокультурной реальности;
- возможность комментирования и способность провоцировать коммуникативную ситуацию.

## **4. Организация работы с видеоматериалами:**

- подготовительная работа до просмотра: лексические упражнения, аудирование магнитофонной записи, разъяснение социокультурной ситуации;
- просмотр видеосюжета;
- разнообразные упражнения после просмотра по развитию речевых навыков и пониманию социокультурной ситуации.

## **5. Примерный список упражнений, используемых при работе с видеоматериалами.**

- 5.1. Типы упражнений для отработки навыков визуального внимания:
- а) найти в списке слова, называющие предметы, действия или персонажей, которые учащийся видел в телевизионном сюжете;
  - б) ответить на вопрос, насколько соответствует виденной сцене краткое описание, предложенное преподавателем;
  - в) найти соответствие между списком персонажей и сценками, просмотренного сюжета;

- г) дописать после просмотра неполный сценарий, полученный до просмотра;
- д) описать персонажа или персонажей сюжета, описать место действия;
- е) найти и назвать скрипто-визуальные элементы, объяснить случайность или преднамеренность их появления на экране;
- ж) на основе просмотра без звука рассказать, чему посвящен сюжет, сделать собственный закадровый текст, после просмотра сравнить с текстом сюжета.

5.2. Типы упражнений на отработку навыков одновременного восприятия звука и изображения:

- а) после просмотра сюжета ( в котором звуковой и изобразительные ряды находятся в отношениях избыточности) студенты получают его расшифровку и должны описать изображение, которое соответствует тому или иному отрывку текста;
- б) после просмотра со звуком преподаватель предлагает небольшие отрывки из телесюжета без звука и просит их озвучить;
- в) используя сюжеты, в которых видеоряд сопровождается только музыкой и шумами, студентам предлагается оценить соответствие или несоответствие между звуковым рядом и видеорядом;
- г) после просмотра сюжета ( в котором нет полного совпадения между звуковым рядом и видеорядом) студентам предлагается выявить эти несоответствия и сказать,
  - какую дополнительную информацию несет изображение,
  - какую дополнительную информацию, неподтвержденную изображением, они услышали.

Упражнение можно предложить выполнить письменно.

5.3. Упражнения по развитию умений выделить элементы невербальных языков (языка жестов, мимики, речевого этикета, поведения в определенной ситуации):

- а) после просмотра сюжета (связанного с повседневной жизнью) студентам предлагается описать поведение персонажа в предложенной ситуации, его эмоциональное состояние, его жесты, мимику, постараться выявить национальную специфику;
- б) после просмотра сюжета (публичные выступления политиков, писателей, актеров, телеведущих) обратить внимание студентов на особые приемы, используемые ораторами (невербальные и вербальные), предложить им охарактеризовать того или иного оратора и рассказать о впечатлении, которое он на них производит.

5.4. Упражнения на сопоставление телевизионной информации и информации в печатной прессе.

После просмотра сюжета предлагается сравнить его с одной или двумя небольшими статьями из газет и журналов.

Сопоставляются лексические, синтаксические и стилистические особенности расшифровки телевизионного сюжета и текста статей, что позволяет проанализировать форму подачи информации.

5.5. Упражнения на развитие умений выделить элементы социокультурной ситуации иноязычной страны, объяснить их и сравнить на основе собственного опыта с ситуацией в своей стране:

- а) материальная культура;
- б) исторические события;
- в) быт;
- г) идеи, представления, верования, суждения.

#### ЛИТЕРАТУРА

*Жоглина Г. С.* Развитие умений коммуникативной компетенции на основе использования аутентичных видеодокументов. М., 1998.

*Lancien Th.* Le document vidéo dans la classe de langues, P., Cliv-international, 1986.

“L'éducation aux médias”. P., UNESCO, 1984.

*Margerie Ch., de, Porcher L.* “Les médias dans les cours de langues”. P., Cliv-international, 1981.

*Martin M.* “Sémiologie de l'image et pédagogie”. P., Presses Universitaires de France, Collec. Pédagogie 1982.

*Rigaud J.* “L'exception culturelle”. P., éd. Grasset & Fasquelle, 1995.

*Vanoye F.* “Récit écrit, récit filmique”. Coll. “Textes et non-textes”, Cédic, 1979.

Communications: N 7 (1967), N 15 (1970), N 33 (1981), N 38 (1983).

## ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СМИ

---

А. С. МИКОЯН

**Определение понятия «тексты СМИ»** в узком (газеты, журналы — «пишущая пресса») и широком (газеты, журналы, а также звучащие материалы: радио/ТВ — «электронная пресса») понимании.

**Классификация текстов СМИ:**

- комментарий
- заметка
- статья
- интервью и т. п.

**Жанровые характеристики текстов СМИ.**

**Стандартизация используемых средств** (большой процент устойчивых и клишированных выражений, журналистские штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и названия и т. п.) и экспрессивность языка прессы как способ привлечения внимания читателя и расстановки оценочных акцентов. Реалии; аллюзии.

**Заголовки как переводческая проблема** (игра слов, аллюзии и т. п.).

Завышенная / заниженная оценка (*англ.* overstatement / understatement).

**Характеристика отдельных экспрессивных средств, применяемых в прессе и проблемы перевода:**

- идиомы, в т. ч. деформированные (*напр.*, Daniel Bouton is licking his wounds; to patch up ties; to take tough line);
- разговорная лексика и сленг (*напр.*, Oh, Pakistan, you're fired!; Chavez's power grab);
- игра слов, каламбурь;
- перефразированные устойчивые выражения (*напр.*, Old ladies for hire; A single market in crime; The human face of globalization; Blinking Sphinx);
- пословицы и поговорки (*напр.*, The minister is barking up the wrong tree);
- метафоры, в т. ч. развернутые и лексикализованные (*напр.*, increasingly porous frontiers; the soft underbelly of the European Union; Teflon taoiseach [Irish prime Minister]; Out of the shadows; Snail-paced consolidation; Cabinet reshuffle);

golden opportunity; Fuelling Russia's economy; The masks slip);

- метонимия (*напр.*, Moscow sends troops to Chechnya; Frankfurt pushed up to high... while Amsterdam edged forward [on banking policies]);
- неологизмы;
- паронимическая аттракция (*напр.*, Kevin's heaven);
- аллюзии (*напр.*, Where do I begin?);
- эпитеты;
- сравнения;
- иносказания и эвфемизмы (ср. политическая корректность);
- синонимическая конденсация;
- гиперболы;
- анонимность текста (*напр.*, the widely shared opinion is that...) и др.

**Место перевода текстов СМИ в общей классификации видов перевода.**

#### УСТНЫЕ VS ПИСЬМЕННЫЕ ТЕКСТЫ СМИ

##### **Устные тексты.**

Синхронный VS последовательный перевод текстов СМИ:

- диалогическая речь (интервью, ток-шоу, пресс-конференции, дискуссии политиков или специалистов в какой-либо области [panel discussions], диалоги в художественных и документальных фильмах и т. п.);
- VS монологическая речь (политический комментарий, выступления политиков и публицистов, программы новостей, голос «за кадром» и т. п.).

Понятие речевого этикета в применении к переводу текстов СМИ.

##### **Письменные тексты.**

##### **Перевод газетно-журнальных публикаций.**

##### **Проблема понимания текста.**

Переводческий анализ текста и разные уровни понимания (уровень отдельных лексических и фразеологических единиц [номинативное и номинативно-производное значение, коннотации]; уровень предложений; уровень сверхфразовых единств и текста в целом).

##### **Поиск эквивалентных средств передачи содержания:**

- лексических;
- фразеологических;
- идиоматических;
- функциональных.

##### **Поиск эквивалентных средств передачи:**

- стиля и формы;
- оценочных элементов;

- коннотаций;
- метафорических значений и других экспрессивных особенностей текста.

**Языковые нормы языка перевода.** Роль словарей и справочных пособий.

**Творческий аспект работы письменного переводчика.** Различные приемы перевода при отсутствии прямых лексических и прочих соответствий в языке перевода.

**Критическая оценка и редакция готового перевода.**

#### *ЛИТЕРАТУРА*

- Бархударов Л. С.* Язык и перевод. М., 1975.  
*Ермолович Д. И.* Основы профессионального перевода. М., 1996.  
*Комиссаров В. Н.* Общая теория перевода. М., 1999.  
*Комиссаров В. Н.* Теоретические основы методики обучения переводу. М., 1997.  
*Крупнов В. Н.* Пособие по общественно-политической лексике и официально-деловой лексике. М., 1984.  
*Миньяр-Белоручев Р. К.* Как стать переводчиком. М., 1994.  
*Миньяр-Белоручев Р. К.* Теория и методы перевода. М., 1996.  
*Шмаков С. Я.* Перевод газеты: адекватность на уровне структуры текста // Коммуникативно-стилистические аспекты переводческой деятельности. М., 1994.

# ЯЗЫК ГАЗЕТЫ

---

Г. Я. СОЛГАНИК

## **1. Газетно-публицистический стиль как разновидность русского литературного языка.**

1.1. Основные функции газетно-публицистического стиля.

- Информационный и публицистический подстили.

## **2. Язык газеты как средство массовой коммуникации.**

## **3. Основные особенности языка газеты.**

3.1. Социальная оценочность языковых средств.

3.2. Сочетание стандарта и экспрессии.

3.3. Сочетание логического и образного.

3.4. Сочетание эмоционального и рационального.

## **4. Своеобразие структуры лексики газеты.**

4.1. Специфические разряды оценочной и строевой лексики выделяемые в связи с особыми функциями языка газеты.

4.2. Стилистическая характеристика использования морфологических и словообразовательных средств.

4.3. Особенности употребления синтаксических форм и конструкций.

## **5. Общая характеристика языка газеты тоталитарного периода.**

## **6. Современный газетный язык.**

6.1. Демократизация, нередко принимающая характер вседозволенности.

6.2. Усиление личностного начала.

6.3. Нелитературные средства в языке газеты.

- Жаргоны.
- Просторечие.
- Общенная лексика.

6.4. Отрицательное и положительное влияние языка газеты на литературный язык.

6.5. Роль языка газеты в формировании стилистических вкусов и в становлении языковых норм.

6.6. Нормативный аспект языка газеты.

- Снижение речевой культуры современной прессы.

## **7. Стилистика газетных жанров.**

7.1. Общие и частные особенности жанров газеты.

7.2. Эволюция современной системы газетных жанров.

- 7.3. Образ автора и его речевое воплощение в жанрах.  
7.4. Использование различных видов чужой речи в газетных жанрах.

**8. Теория аргументации в языке газеты и ее особенности.**

**9. Характеристика газетной речи.**

**10. Новые аспекты изучения языка газеты.**

- 10.1. Когнитивный аспект.  
10.2. Прагматический аспект.  
10.3. Культурологический аспект.  
10.4. Социолингвистический аспект.

**11. Категории автора и адресата в языке газеты.**

**12. Время и пространство в языке газеты.**

*ЛИТЕРАТУРА*

- Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я.* Стилистика газетных жанров. М., 1978.  
*Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. М., 1994.  
*Купина Н. А.* Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург–Пермь, 1995.  
*Солганик Г. Я.* Лексика газеты. М., 1981.  
*Солганик Г. Я.* Стилистический словарь публицистики. М., 1999.

# ЯЗЫК ГАЗЕТЫ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

---

*О. Н. ГРИГОРЬЕВА*

## **1. Место газеты в жизни современного общества.**

## **2. История изучения языка газеты.**

## **3. Черты, общие для языка газеты, радио и телевидения.**

3.1. Осуществление двух основных функций языка — коммуникативной и регулятивной (воздействующей).

3.2. Сохранение стандартных элементов и создание новых, эмоционально воздействующих конструкций.

3.3. Ярко выраженная социальная оценочность.

3.4. Обусловленность выбора языковых средств их социально-оценочными качествами.

3.5. Резкое разграничение отрицательной и положительной оценок.

## **4. Отличительные черты языка газеты.**

4.1. Письменная форма речи.

4.2. Следование книжной традиции.

4.3. Ограниченность словарного запаса как следствие ограниченности газетных тем и сюжетов.

4.4. Соответствие речевых штампов определенным темам.

4.5. Заголовок как средство поиска информации и воздействия на читателя.

4.6. Образование синонимических рядов по оценочному признаку: союз — альянс — коалиция — сговор — объединение.

4.7. Формирование словаря газетных штампов.

## **5. Политический театр на газетной полосе.**

5.1. «Театральная» лексика в языке газеты.

5.2. Семантическое поле «игра» как наиболее близкое русскому языковому сознанию, его связь с понятием «судьба» — одним из главных русских культурных концептов.

5.3. Отражение понятий «игра» и «судьба» в газетном тексте.

## **6. Новые реалии российской действительности и их влияние на формирование современного языка газеты.**

6.1. Переименования как способы создания новых устойчивых сочетаний:

- перефразирование цитат;
- ссылки на известные источники, часто в виде намеков;

- подвижность оценочных коннотаций;
- игра слов.

6.2. Пародирование официальной фразеологии лозунгов, известных цитат — одно из самых популярных средств выразительности в газетном языке.

### **7. Публицистическая метафора.**

7.1. Высокая степень экспрессивности метафоры в газетном языке.

7.2. Репертуар тем для создания публицистических метафор:

- «болезнь»;
- «еда»;
- «война»;
- «апокалипсис»;
- «секс»;
- «криминал».

**8. Сближение языка газеты с разговорной речью, просторечием, жаргоном наряду с увлечением книжной и церковно-славянской лексикой.**

**9. Сочетание графических средств с определенными стилистическими приемами.**

## *ЛИТЕРАТУРА*

- Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я.* Стилистика газетных жанров. М., 1978.
- Виноградов С. И.* Язык газеты в аспекте культуры речи. Культура русской речи и эффективности общения. М., 1966. ь
- Дейк Т. А., ван.* Анализ новостей как дискурса // Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М. 1989.
- Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе. М., 1971.
- Молоков С. В., Киселев В. Н.* Словарь новых значений и слов языка газеты. М., 1996.
- Панов М. В.* Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики. Язык современной публицистики. М., 1988.
- Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики языка. М., 1987. Раздел «Жанровые формы речи газетной публицистики. Опыт типологии текстов».
- Солганик Г. Я.* Лексика газеты. М., 1981.

## ОСОБЕННОСТИ РАДИОЯЗЫКА

---

М. В. ЗАРВА

Основные принципы использования языковых средств, специфичных для радио, определяются особенностями или стандартами данного канала коммуникации.

### **1. Важнейшие «природные» свойства, характерные для радио как определенного вида массовой коммуникации.**

#### 1.1. Акустичность:

- использование звука (говорящая речь, музыка, шумы) в качестве главного средства выражения;
- использование звучащего слова в качестве главного средства воздействия.

#### 1.2. Однотипность речевого общения:

- прямая, хотя и опосредованная обращенность к слушателю.

#### 1.3. Дистантность речевого акта:

- значительная удаленность говорящего от слушающего при отсутствии зрительности.

#### 1.4. Синхронность:

- восприятие речи в момент ее произнесения.

1.5. Вездесущность и (как следствие) массовость аудитории, разнообразной по социальному составу, возрасту, полу, образованию и культуре.

1.6. Камерность обстановки, в которой, как правило, воспринимается передача.

**2. Понятие невербальной информации.** Роль интонации в уяснении подлинного смысла высказывания. Зависимость невербальной информации от жанра передачи, ее содержания, эмоциональной насыщенности и личности информатора.

### **3. Выразительные средства радиоречи (как устной речи):**

- ритмические построения;
- изменение высоты тона;
- усиление или ослабление силы звука;
- ускорение и замедление темпа;
- паузы;

- логические ударения и т. п.

**4. Информативная точность языка радиопередачи.** Точность выражения как неперемное условие содержательности речи.

4.1. Основные причины, вызывающие семантическую дефектность речи:

- фонетическая, лексическая, морфологическая и синтаксическая омонимия;
- отсутствие идентичности между выражением смысловых отношений в письменной и в устной речи;
- нарушение орфоэпических и акцентологических норм или неправильное интонирование;
- неточное словоупотребление, полисемия и паронимия;
- неудачное использование возвратных форм глагола и некоторых типов местоимений и существительных;
- неверный порядок слов;
- неоправданная избыточность выражения или необоснованный лаконизм.

**5. Некоторые особенности структуры радиоречи.**

- Спорные вопросы синтаксиса.
- Использование словесных образов.
- Период.

**6. Образные, эмоциональные и интеллектуально-логические средства радиоречи.**

- Словесные образы и их функции.
- Использование словесных образов.
- Взаимосвязь интеллектуально-логического и эмоционального.

**7. Лиричность радиопередач и языковое своеобразие выступлений у микрофона.**

- Лиричность как признак радиности передачи.
- Лиричность в радиохронике.
- Индивидуализация речи.

**8. Проблемы какофонии и эвфонии в радиоречи.**

- Понятие какофонии, ее роль в процессе восприятия.
- Случаи возникновения какофонических сочетаний.
- Ритмомелодика звучащей речи.
- Понятие эвфонии. Эвфония и восприятие речи.
- Психология восприятия звуков.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

- Агеенко Ф., Зарва М.* Словарь ударений русского языка. М., 2000.  
*Будагов Р.* Человек и его речь. М., 1976.  
*Вакуров В.* О языке радио- и телепередач. М., 1960.  
*Гельгард Р.* Помехи в понимании речевых сообщений. — «Русский язык в школе», 1968. № 3.  
*Зарва М.* Произношение в радио- и телевидении. М., 1976.

- Зарва М.* Слово в эфире. М., 1977.
- Костомаров В.* О разграничении терминов «устный» и «разговорный», «письменный» и «книжный». — Сб. «Проблемы современной филологии». М., 1965.
- Крысин Л.* О языке радиопередач. М., 1967.
- Лазаревич Э.* Термины в передачах. — Сб. «Редактирование радиопередач». М., 1958.
- Левитан Ю.* Работа диктора. Методика и практика радиовещания. М. 1940.
- Леонтьев А.* Язык, речь, речевая деятельность. М., 1969.

# ЯЗЫК ТЕЛЕВИДЕНИЯ

---

*Т. С. МАКЕЕВА*

- 1. Телевидение в системе электронных СМИ.**
  - История создания и современная система организации.
  - Национальная специфика телевидения и интернационализация телевизионного языка.
- 2. Телевизионные каналы.**
  - Провозглашаемая политика и аудитория-адресат.
  - Телевизионные «персоны».
- 3. Язык как одна из важнейших характеристик канала.**
  - ОРТ, РТР, Культура, ТВ 6; MTV, TF 1, France 2, ARTE, MTV.
  - Образовательные каналы.
- 4. Анализ сетки вещания.**
  - Информационные программы.
  - Развлекательные программы.
  - Познавательные программы.
  - Их качественное и количественное соотношение.
- 5. Жанры телевизионных программ и анализ их языка.**
  - Новости.
  - Аналитические программы (политические и экономические).
  - Развернутые репортажи.
  - Спортивные программы.
  - Ток-шоу.
  - Игры.
  - Документальные программы (или с элементами документальности).
  - Телевизионные сериалы (телефильм и телеспектакль).
- 6. Кинофильмы на телевизионном экране.**
- 7. «Одежда» канала.**
  - Заставки.
  - Анонсы.
  - Принципы размещения рекламы.

**8. Семиотический анализ особенностей собственно телевизионного языка, оперирующего двумя рядами кодов: зрительным и звуковым.**

- Соотношения между двумя кодами: избыточность, дополнительность, противоречивость, дистанцированность.
- Некоторые специфические кинематографические коды: планы, угол съемки, кадрирование, движение камеры, типы монтажа.
- Развитие телевизионного языка и понятие телевизионной «моды».

**9. Публицистический стиль телевидения как особый функциональный стиль вербального языка.**

- Размывание границ между функциональными стилями языка в практике телевидения.
- Роль телевидения в изменении понятия нормы в языке.

**10. Вербальный комментарий в печатной и электронной прессе.**

- Отличия двух видов комментария на уровне лексики и синтаксиса.
- Сопоставление подачи новостей в газете и телевизионной информационной программе.
- Телевизионные новости без комментариев.
- Тележурналы.

**11. Мифография: возможности решения прагматической задачи воздействия на потребителя информации (манипуляция сознанием).**

- Реальность и правдоподобие.
- Объективность или субъективный взгляд на событие.

**12. Фотография в газете и телевизионное изображение.**

**13. Телевидение как источник культурологической информации.**

- Специальные программы.
- Программы общего характера.

**14. Использование телевидения при обучении иностранному языку.**

*ЛИТЕРАТУРА*

- Никулина Г. Ю.* Лица знакомые и незнакомые. Заметки о телевизионном портрете. М., 1980.
- Шаболовка, 53. Страницы истории телевидения. Сост. Розов А. Ю. М., 1988.
- Betton G.* "Esthétique du cinéma", P., "Que sais-je?", 1983.
- "France Culture: une singularité française", Le Débat, éd. Gallimard, N 95 mai-août 1997.
- Jamet C.* "Le 13h de TF1, un journal télévisé et ses coulisses", P., CNDP / CLEMI, 1992.
- Lambert F.* "Mythographies", P., Médiathèque Edilig, 1986.
- Metz C.* "Langage et cinéma", P., éd. Albatros, 1977.
- Rigaud J.* "L'exception culturelle" P., éd. Grasset & Fasquelle, 1995.

## СПЕЦИФИКА РАДИО- И ТЕЛЕЯЗЫКА (с точки зрения практика)

---

*М. А. СОЛЬЕВ*

**1. Что получает потребитель информации от телевидения и радио.**

- Технические составляющие конечного продукта.
- Обязательные и второстепенные компоненты.

**2. Основные различия языкового оформления информационного сообщения на телевидении и на радио.**

- «Картинка»
- Текст
- Звук
- Интершум и т. д.

**3. Верстка, т. е. последовательность подачи новостей (сообщений).**

- Система или произвол?

**4. Разделение труда и некоторые моменты производства новостей.**

**5. Появление инноваций.**

- Мода.
- Тенденция.
- Стандарт.

### *ЛИТЕРАТУРА*

- Никонов А. В.* Звукорежиссерские микшерные пульта. Учебн. пособ. М., 1986.  
*Очерки по истории Российского телевидения.* М., 1999.  
*Привалова Н. К.* Композиция передачи как система средств выражения ее идеи. Курс лекций. М., 1992.  
*Разлогов К. Э.* Искусство экрана: Проблемы выразительности. М., 1982.  
*Телевизионная журналистика.* М., 1998.

## ЯЗЫК КИНО

---

И. М. ДУБРОВИНА

Кино — искусство аудиовизуальное. Молодое, возникшее недавно, — в противоположность тысячелетним традициям других искусств, — оно имело возможность впитать все ценное от них (разумеется, не механически). Не случайно его называют «зримой литературой», «движущейся живописью», «цветомузыкой» и т. п. Сами эти определения уже содержат в себе обозначения и сходства, и отличия языка кино от языка других искусств. Конечно, игровой (художественный) кинематограф очень близок к театру, но тем более необходимо понять специфику их очень разных языков (особенно в организации пространства и изображении внутреннего мира человека).

Кино (особенно в его неигровых фрагментах) может быть использовано и в качестве составного элемента СМИ — ведь одна из немаловажных функций кинематографа — массовая коммуникация.

Язык кино базируется на киногении — способности предметов и явлений быть переданными через звукозрительные образы. На этом и основаны все методы и принципы воздействия на аудиторию, функционирующие в искусстве экрана. Специфику создания киногеничных образов можно наглядно увидеть, например, в кинодраматургии Маяковского, когда он «материализует» свои знаменитые метафоры. Его герой узнает из газеты о покушении девушки на самоубийство. Он *рвется* к ней (буквально): *прорывает* газетный лист, «как собака разрывает обтянутый обруч цирка». А Сергей Эйзенштейн нашел возможность даже в немом кино «передать» звук: во дворец попадает снаряд, и режиссер дает кадры интерьеров дворца, показывая анфиладу залов постепенно один за другим, — и в каждом поочередно начинают дрожать, «позванивая», хрустальные подвески люстр. Создается впечатление, что слышно, как прокатывается по всему дворцу эхо взрыва.

Умение кинематографистов киногенично воссоздавать жизнь основывается на законах психологии восприятия. Киногения всегда предполагает «здесь и теперь». Что это значит? В литературном произведении может быть, например, прямое отрицание («в этом городе *не было* войны»). В звукозрительном образе такое *отрицание* *впрямую* невозможно, поэтому вступают в силу сопоставления, контрасты и т. п. Также в кино невозможно *впрямую* передать сослагательное наклонение.

Специфику языка кино во многом определяет и то, что его создает коллектив. Сценарист, режиссер, оператор, композитор, художник, актеры и другие — каждый вносит свой вклад в создание фильма. Ориентация на киногению начинается уже со сценария. В отличие от театральной драматургии, сценарная литература меньше опирается на самодостаточность диалога (в том числе и в более позднее время, в появлении звука в кино). Она подчас сильнее, чем пьесы, тяготеет к основам прозы. Но и в традициях прозы кинодраматурги выбирают то, что больше связано с возможностью создать визуальный и аудио-визуальный образ, соединяющий ресурсы пространственных и временных искусств.

Специфика языка кино зависит от многих факторов.

Кинематограф родился в результате развития науки и техники, а потому его бытование неотрывно от них. Революцию в экранной образности произвело появление звука. На изменение поэтики киноискусства повлияло изобретение цветной пленки. В последнее время очень расширились возможности языка кино благодаря компьютерным и цифровым технологиям, — правда, к радикальным художественным открытиям это пока не привело.

Кино — искусство массовое, а потому связано и с экономической ситуацией. С книгой, скульптурой, живописью человек может «общаться» один. Фильм, если он имеет не одного, а даже тысячу зрителей, уже не живет полноценно. Ему нужна гораздо большая аудитория. Поэтому его язык просто обязан быть более демократичным, чем, скажем, литературный.

Важно понять и разновидности языка кино: сравн. специфику немецкого киноэкспрессионизма, французского авангарда, «интеллектуального кино», «синема-верите», неореализма ...

Примечателен феномен суггестивного кино, которое с середины 70-х годов (а особенно в 80-е годы) мощно развивается в России. Его язык связан с образностью, выражающей установку не на разум, рассудок, логику, а на интуитивное начало в человеке. Такое кино отвергает заданность, каузальную классификацию явлений, отказывается от примата рационалистической алгебры, поверя гармонии душой и сердцем, обращаясь к чувственному восприятию, к подсознанию. («Зеркало» А. Тарковского, «Астенический синдром» К. Муратовой, «Сказка сказок» Л. Петрушевской и Ю. Норштейна и др.). Язык такого кино часто сводит воедино явления, кажущиеся абсолютно несопоставимыми, соединяет то, что по видимости несоединимо, когда само сравнение может показаться абсурдным. Но использование подобным приемом высекает искру, по-новому высвечивающую явление, захватывая эмоции и обостря мысли.

В каждой из этих (и других) разновидностей языка кино свое представление о принципах монтажа, об использовании операторских ракурсов, планов (крупный, средний, общий, панорама), о технике актерского

исполнения и др. Все трансформации киноязыка неразрывны с эволюцией общего культурного контекста.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Вайсфельд И.* Искусство в движении. — М., 1981.
- Дубровина И.* Увидеть и понять человека. Кино и внутренний мир личности. — М., 1985.
- Дубровина И.* Сценарий-реквием // Филологические науки, 1999, № 5.
- Дубровина И., Дубровина Т.* Очерки истории русской кинодраматургии. — М., 1996.
- Ромм М.* Беседы о кино. — М., 1964.
- Фрейлих С.* Теория кино. — М., 1992.
- Эйзенштейн С.* Монтаж аттракционов // С. Эйзенштейн. Избр. произв. в 6 т. — М., т. 2, 1964.
- Эйзенштейн С.* Нравнодушная природа. // С. Эйзенштейн. Избр. произв. в 6 т. — М., т. 3, 1964.
- Эйзенштейн С.* Не цветное, а цветное // С. Эйзенштейн. Избранные статьи. — М., 1956.
- Юткевич С.* Поэтика режиссуры. — М., 1986.

# ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

---

---

*О. А. КСЕНЗЕНКО*

## ВВЕДЕНИЕ

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: ему предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов.

Реклама — это искусство, которому нужно учиться. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только определенного дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации.

## РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

1. Возникновение понятия «реклама». Многообразие определений. Актуальность изучения рекламы. Многоаспектность изучаемого вопроса (экономический, психологический, юридический, лингвистический аспекты).

2. Цели и задачи рекламы. Основные задачи, стоящие перед создателями рекламных текстов. Характер и способы работы специалистов по рекламе. Профессия копирайтера, современная реклама (статистические данные, основные направления и тенденции развития).

3. Реклама — составляющее понятия СМИ.

## РЕКЛАМА В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

1. История возникновения рекламы: архаичные формы рекламы, реклама в государствах древнего мира.

2. Развитие рекламы: реклама в средние века, изобретение книгопечатания, появление печатной рекламы в Европе, реклама в XVII–XVIII вв.

3. История рекламного дела в России.

4. История изучения рекламы: обзор литературы вопроса.

## **СРЕДСТВА РЕКЛАМИРОВАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ**

1. Классификация средств рекламирования.
  - различные критерии классификации (по техническому признаку, по способу воздействия, по характеру воздействия, по месту применения).
2. Отличительные особенности основных средств рекламирования.
  - Печатная реклама.
  - Теле- и радиореклама.
  - Табло и вывески.
  - Почтовая реклама.
  - Демонстрация товаров и т. д.
3. Оригинальные средства рекламирования (историческое обозрение).
4. Планирование рекламной кампании и выбор наиболее приемлемого средства рекламирования.
5. Основные рекламные жанры.

## **ЮРИДИЧЕСКАЯ СТОРОНА ВОПРОСА**

1. Социально-правовое регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики.
2. Правовое регулирование рекламной практики в России. — Федеральный закон о рекламе.

## **ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ**

1. Факторы, влияющие на облик и функциональность; конструкторский аспект; художественный аспект.
2. Визуальные элементы рекламы. графический дизайн; понятие композиции; шрифт;
3. Иллюстрации.
  - Понятие невербального контекста.

## **Лингвистические аспекты рекламы**

### **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

1. Рекламный текст как сообщение и воздействие.
  - Реклама как форма общения.
2. Стилистическая инвариантность рекламных текстов.
  - Типы рекламных текстов и их основные характеристики.

### **СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

1. Основной текст: изложение фактов, повествование, описание, диалог / монолог.
2. Заголовок: основные функции и виды заголовков (заголовки, описывающие свойства товара, информативные, провоцирующие, вопросительные, содержащие команду).
  - Подзаголовки, девизы, логотипы, автографы.

### **УСТНЫЕ И ПИСЬМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ**

1. Особенности просодического и пунктуационного оформления рекламных текстов.
  - Понятие просодии.
  - Особенности просодической организации рекламных текстов.
  - Взаимосвязь просодии и пунктуации.
2. Пунктуационное оформление рекламных текстов.
3. Экспрессивный синтаксис рекламных текстов: понятие экспрессивного синтаксиса.
  - Парцелляция рекламных текстов.
  - Неполные предложения.
  - Номинативные предложения.
  - Повтор: разновидности повтора (простой повтор, подхват, обрамление, синтаксическая тавтология, полисиндетон).
  - Синтаксический параллелизм.

## **Социолингвистические и социально-психологические аспекты рекламы**

### **РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА**

1. Роль рекламы в формировании общественного мнения; влияние общества на рекламу, связь рекламы с экологией, культурологией, историей, политикой.

### **ПЕРЕВОД (АДАПТАЦИЯ) РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

1. Основные проблемы, возникающие при переводе рекламных текстов.
  - Пределы допустимого варьирования при переводе рекламных текстов;
  - Особенности перевода данного типа текстов.
2. Лингвистический (I) и социолингвистический (II) уровни предварительного анализа рекламных текстов.

- На лингвистическом уровне проводится анализ стилистических приемов, используемых авторами рекламных текстов (метафор, каламбуров, аллитерации, синтаксического параллелизма, рифмы), обсуждаются теоретические понятия фонетики и звукового символизма.
- На социолингвистическом уровне анализируются особенности использования и перевода социолингвистически обусловленных слов и высказываний, экстралингвистических реалий, имен собственных, географических названий, цитат и шуток.

**Практикум включает:**

- 1) выполнение тренировочных практических упражнений;
- 2) обсуждение стандартных и нестандартных приемов, используемых создателями рекламных текстов;
- 3) посещение (по возможности) съемочных площадок и рекламных агентств.

*ЛИТЕРАТУРА*

- Бове К. Л., Арнс У. Ф.* Современная реклама. Тольятти. 1995.  
*Волкова В. В.* Дизайн рекламы. М., 1999.  
*Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994.  
*Зазыкин Н. П.* Психология в рекламе. М., 1992.  
*Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова. М., 1997.  
*Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в России. М., 1996.  
*Ксензенко О. А.* Как создается рекламный текст. М., 1998.  
*Музыкант В.* Реклама. Международный опыт и российские традиции. М., 1996.  
*Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность. М., 1998.  
*Ривс Р.* Реальность в рекламе. М., 1983.  
*Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н.* Язык рекламных текстов. М., 1981.  
*Belch G. E., Michael A.* Introduction to Advertising and promotion Management. USA, 1990.  
*Vestergaard T., Schroder K.* The Language of Advertising. Oxford, N. Y., 1985.

# РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРАКТИКА

*М. М. МЕЛЬНИК*

Анализ рекламных текстов — занятие весьма популярное среди современных лингвистов. А как, собственно, эти тексты возникают?

В данном курсе предполагается рассмотреть особенности порождения рекламных текстов в условиях, максимально приближенных к реальным.

Как известно, рекламный текст создается на заказ. На будущий текст накладываются достаточно жесткие условия как в плане выражения, так и в плане содержания.

- Какую именно информацию копирайтер получает на входе?
- Чем он занимается: литературным творчеством или решением системы уравнений?
- Всегда ли поставленная перед ним задача имеет решение?
- И, наконец, можно ли считать рекламный текст отдельным жанром, живущим по своим законам?

Слушателям предлагается попробовать себя в роли копирайтеров и именно с этой позиции ответить на все поставленные выше вопросы.

## ПРОГРАММА КУРСА

### **1. Профессия копирайтер.**

1.1. Круг обязанностей.

1.2. Структура рекламного агентства и рекламной отрасли.

### **2. Информация на входе: творческое задание (creative brief).**

2.1. Основные рекламные жанры:

- телевизионный ролик (TVC),
- радиоролик (RC),
- реклама в прессе (press ad),
- наружная реклама (outdoor).

2.2. Цель проекта (advertising aim):

- реклама текущая (mainstream) и «приуроченная» (promotion),
- оригинальная и переводная (adaptation),
- логическая и имиджевая,

- комфортная и дискомфортная.
- 2.3. Целевая аудитория (target group):
- принципы стратификации (образование, возраст, пол, доход, социальный статус, семейное положение),
  - аудитория близкая и далекая,
  - заигрывание и провокация.
- 2.4. Достоинства объекта (key benefits).
- 2.5. Потребительские предрассудки (barriers in consumer's mind).
- 2.6. Основное послание (essential message).
- 2.7. Обязательные компоненты (mandatory elements):
- слоган, логотип, музыкальная тема,
  - ограничения на склонение, фиксированное ударение, нестандартная сочетаемость.
- 2.8. Интонация (tone of the voice).
- 2.9. Конкуренты (competition).
- 2.10. Комплекс ограничений на план выражения и план содержания: решаемые и нерешаемые задачи.
- 3. Рекламные жанры и их особенности.**
- 3.1. Реклама в прессе: заголовок (headline), слоган (copyline), основной текст (body copy).
- 3.2. Радиоролик: лингвистические и экстралингвистические возможности.
- 3.3. Телевизионный ролик:
- сценарий и условная раскадровка (storyboard),
  - фактор времени,
  - текст и зрительный ряд,
  - задание на подбор актеров (casting brief),
  - ролик, построенный по заданной логической схеме: ограничительной, средне ограничительной, открытой.
- 3.4. Рекламная кампания и рекламная стратегия.
- 4. Стандартные, нестандартные и запретные приемы.**
- 4.1. Стилистические игры:
- прямое цитирование,
  - перифразы,
  - игры слов,
  - фонетические игры,
  - афоризмы
- 4.2. Игры с формой:
- значимый план выражения,
  - одушевление товара на основании формы или содержания,
  - одушевление идеи или эмоции
  - одушевленный контекст («звериная тема»),
  - одушевление на уровне текста (нарушение валентности).
- 4.3. Логические игры:

- аналогии,
  - противопоставления,
  - доведение до абсурда,
  - пародия и антиреклама.
- 4.4. Социальные игры:
- этическое и неэтическое в рекламе,
  - национальный имидж,
  - сексуальные стереотипы,
  - зоны дискомфорта,
  - создание целевой группы.
- 4.5. Стратегические игры:
- сообщение-«дразнилка» (teaser),
  - рекламная кампания.
- 4.6. Запретные приемы.

### **5. Заключение.**

Можно ли считать рекламный текст отдельным жанром?

### **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ**

1. Адаптировать слоган с ориентацией на план выражения.
2. Адаптировать слоган с ориентацией на план содержания.
3. Придумать слоган при отсутствии ограничений.
4. Придумать слоган с ограничениями на план выражения.
5. Придумать слоган с многочисленными ограничениями на план содержания.
6. Ролевая игра «Тендер». Роли: «заказчик» и «копирайтер». «Заказчики» формулируют задание и выбирают оптимальный слоган. «Копирайтеры» придумывают слоган, соответствующий пожеланиям клиента.
7. Написать свою творческую автобиографию.
8. Ролевая игра «Спецкурс по выбору». Роли: «сотрудники кафедры», «студенты». «Сотрудники» придумывают тему и пишут анонс. «Студенты» записываются на понравившийся спецкурс.
9. Использовать предложенные цитаты в рекламе вымышленного товара.
10. Командная игра: придумать радиоролик на заданную тему с обязательным использованием звуковых эффектов. Провести кастинг голосов и самостоятельно озвучить.
11. Командная игра: придумать пародии на известные рекламные ролики.
12. Придумать телевизионный ролик по заданной схеме.
13. Придумать джингл на заданную тему, уложившись в стихотворный размер и временные рамки.
14. Командная игра: адаптировать банальные слоганы, не прибегая к запретным приемам.

## ЛИТЕРАТУРА\*

- Баранов А. Н.* Что нас убеждает? М., 1990.
- Блакар Р.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- Болинджер Д.* Истина — проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- Дорнбуш, Фишер.* Макроэкономика. Изд-во МГУ, 1997.
- Пелевин В. О.* Generation «П», М., 1999.
- Пелерман Х., Олбрехт-Тытека Л.* Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации» // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. М., 1989.
- Kotler F.* Principles of Marketing. Prentice Hall Inc., 1999.

---

\* Вся литература — факультативная, для самостоятельного изучения. Обязательными являются только практические задания.

# ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ И СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

---

---

Г. Е. КЕДРОВА

## 1. ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ

1.1. История возникновения и развития Интернета, основные этапы. Использование Интернета в России. Середина 60-х годов — зарождение Интернет (J. C. R. Licklider, DARPA, ARPANET, USENET, BITNET, JANET (1984), NSFNET (1985), W3C).

1.2. Основные сервисы Интернета: что это такое? Предшественники (Gopher, WAIS, Archie) и современное состояние сервисов Telnet, E-mail, Usenet, FTP, WWW, IRC.

1.3. Сетевые протоколы: TCP / IP, UUCP, SMTP, POP3, FTP, HTTP.

- UUCP — Unix to Unix Copy Program. Сфера применения (Telnet, E-mail).
- Современный протокол нижнего уровня — TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Принцип функционирования.
- SMTP — Simple Mail Transfer Protocol и POP3 — Post Office Protocol.
- FTP — File Transfer Protocol. Сфера использования.
- WWW и протокол HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) — CERN. Язык HTML.

1.4. Адресация в Интернете.

- Структурные компоненты адресов.
- Принцип доменов (DNS).
- Обозначение доменов.
- Кодифицируемые имена доменов.
- Типы обозначений доменов высшего уровня и их значения.
- URL — Universal Resource Locator. Физический и логический смысл и сфера применения.
- Адреса электронной почты, их структура.

1.5. Правила работы в Сети — инструкция пользователя.

**Практическое задание.**

Простейшие программы связи по сети:

- предоставление доступа разного уровня к файлам через Windows,
- службы пересылки сообщения,
- обращение к on-line каталогам библиотек по Telnet.

## 2. WORLD WIDE WEB (WWW)

2.1. Возникновение WWW, современное состояние, базовые понятия: гипертекст, ссылки.

2.2. Броузеры как основная стандартная программа работы с ресурсами Сети.

- Сопоставительный анализ программ Internet Explorer, Netscape Navigator.
- Основные структурно-функциональные компоненты броузера Internet Explorer.
- Рабочее окно программы:

заголовок, меню, панель инструментов, поле адреса, рабочее окно, полоса прокрутки, строка состояния, прогресс индикатор, индикатор подключения и значок состояния, изменение кодировки.

- Работа с адресом и ссылками.
- Предварительная настройка. — методы ускорения загрузки. Домашняя страница, история, папка «избранное».
- Дополнительные настройки. Функциональные возможности панели инструментов, рекомендации по их использованию. Изменение кодировки для загружаемых страниц.

2.3. Кириллица в Интернете.

- Понятие кодовой таблицы (кодовые таблицы, используемые в Интернете — WIN(СР)–1251, KOI–8).
- Стандарты для кодирования кириллических текстов.
- Поддержка кириллицы в броузерах.

### *Практическое задание.*

- Некоторые интересные адреса для начала путешествия по сети.
- Формирование навыка практической работы с броузером.

## 3. ПОИСКОВЫЕ СЕРВЕРЫ И РАБОТА С НИМИ

3.1. Наиболее крупные Web-серверы русскоязычных средств массовой коммуникации: их типология и структурно-функциональные модули.

3.2. Типология поисковых серверов.

- Краткая характеристика серверов: Magellan, Point, Excite, Alta Vista, Infoseek, Dejanews, Who's Who, WhoWhere, Metasearch.
  - Основные функционально-структурные компоненты поисковых машин.
- 3.3. Стратегия формирования запроса к поисковому серверу.
- Простейший поиск и поиск с использованием логических операторов (AND, OR, NEAR, NOT) и специальных знаков (\*, +, -).
  - Выбор параметров поиска в зависимости от задачи.
- 3.4. Русскоязычные поисковые серверы и рекомендательные правила формирования запроса к этим серверам.
- Поиск новостей.
  - Поиск файлов в Интернете.
  - Поиск человека.

***Практическое задание.***

- Формирование запроса с использованием разных поисковых серверов.

**IV. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ**

- 4.1. Типология средств массовой информации в Интернете.
- «Печатные», аудио- и видеосредства.
  - Вспомогательные Интернет-ресурсы для филолога: энциклопедии, словари, конкордансы; системы автоматического перевода, собрания художественных произведений, виртуальные библиотеки, электронные средства массовой информации, образовательные серверы, культурологическая информация.

*ЛИТЕРАТУРА*

- De Bra P., Post R.* Information Retrieval in the World Wide Web: Making Client-based searching feasible. WWW-94 Conference, CERN, 1994.  
 URL: <http://www.informika.ru>  
 URL: <http://www.philol.msu.ru>  
*Dyke Parunak H., van,* Hypermedia topologies and user navigation, II ACM Conference on Hypertext, 1989.

**Поисковые серверы**

[www.altavista.digital.com](http://www.altavista.digital.com)  
[www Rambler.ru](http://www Rambler.ru)  
[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)  
[www.excite.com](http://www.excite.com)  
[www.infoseek.com](http://www.infoseek.com)  
[www.point.com](http://www.point.com)  
[www.online.ru](http://www.online.ru)  
[www.whowhere.com](http://www.whowhere.com)

[www.search.com](http://www.search.com)

### **Ресурсы Интернет**

#### **Ресурсы для преподавателей**

[www.cortland.edu/www\\_root/flteach/flteach-res.html](http://www.cortland.edu/www_root/flteach/flteach-res.html)  
<http://central.itp.berkeley.edu/~thorne/HumanResources.html>  
[www.edunet.com](http://www.edunet.com)  
[www.go-ed.com/english/practice/rside/Home.html](http://www.go-ed.com/english/practice/rside/Home.html)  
[www.comenius.com/index.html](http://www.comenius.com/index.html)

#### **Редкие языки**

[www.lmp.ucla.edu](http://www.lmp.ucla.edu)

#### **Словари**

[www.helsinki.fi/~hkantola/dict.html](http://www.helsinki.fi/~hkantola/dict.html)  
<http://rivendell.com/~ric/resources/dictionary.html>  
[www.notam.uio.no/~hcholm/altlang](http://www.notam.uio.no/~hcholm/altlang)

#### **Некоторые (не только русскоязычные) интересные и полезные адреса**

<http://russia.agama.com>  
[www.machaon.ru](http://www.machaon.ru)  
[www.online.ru](http://www.online.ru)  
[www.nns.ru](http://www.nns.ru)  
[www.infoart.ru](http://www.infoart.ru)  
[www.zhurnal.ru](http://www.zhurnal.ru)  
[www.cnn.com](http://www.cnn.com)  
[www.vtourist.com](http://www.vtourist.com)  
[www.100hot.com](http://www.100hot.com)  
[www.yellow.com](http://www.yellow.com)

# ЛИНГВИСТИКА И ИНТЕРНЕТ

---

А. А. ПОЛИКАРПОВ

## **0. Интернет — мировая информационная паутина.**

Сочетание массовости и индивидуализации:

- огромные массивы данных и учет индивидуальных информационных потребностей;
- интерактивность.

## **1. Лингвистические ресурсы в Интернет:**

- словари;
- тексты;
- грамматические описания;
- исследования;
- телеконференции.

## **2. Способы обращений с лингвистической информацией в Интернете:**

- загрузка любого текста, хранящегося где-либо в Интернете в ответ на заказ о нем;
- получение справок из словарно — справочных баз данных;
- отбор текстов и их фрагментов, имеющих отношение к информационной потребности пользователя;
- автоматический перевод любого текста на родной язык.

## **3. Интернет и лингвистические исследования.**

3.1. Лингвистические сайты. LinguisList, Titus, Humlang и др.

3.2. Лингвистические телеконференции, лингвистические справочники, обучающие системы.

3.3. Лингвистические проекты.

3.4. Лингвистическая библиография.

## **4. Интернет, литературоведение и попкультура.**

4.1. Литературоведческие сайты (пример: сайт по Шекспиру);

4.2. Популярные сайты по современной литературе (фантастика, авангардная литература и т. п.).

## **5. Использование лингвистических знаний для улучшения систем коммуникации в Интернете.**

5.1. Переводные системы.

5.2. Вспомогательные словари-переводчики.

5.3. Анализ информационных потребностей пользователя.

5.4. Построение тезаурусов для качественного информационного анализа текстов и запросов к ним.

5.5. Автоматизация реферирования в Интернете.

**6. Лингвистический сайт «Язык человека» в Интернете.**

6.1. Доска объявлений;

6.2. Телеконференции;

6.3. Полезные ссылки;

6.4. Наши публикации.

**7. Лингвистический сайт “Titus” по индоевропейскому языкознанию.**

7.1. База данных по текстам древних языков;

7.2. Компьютерные средства лингвистического анализа.

**8. Словарные базы данных по русскому и английскому языкам.**

**9. Текстовые базы данных по русскому и английскому языкам.**

#### *ЛИТЕРАТУРА*

Русскоязычные ресурсы Интернета: Справочник. М., 1999.

Язык человека. Лист рассылки по общему языкознанию.

([www://RSSH.net](http://RSSH.net)).

РАЗНОВИДНОСТИ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯЗЫКОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛОВ ПО СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
PUBLIC RELATIONS (PR) CONSULTANT

---

*М. Э. КОНУРБАЕВ*

1. Анализ целей и задач отделов по связи с общественностью; аналитический обзор основных разновидностей их деятельности, требующей специальной языковой подготовки:

- сообщения для прессы (пресс-релизы): подготовка печатных и видеоматериалов;
- написание статей для печатных средств массовой информации;
- участие в радио и телепередачах, рекламных акциях организаций;
- подготовка и проведение пресс-конференций;
- подготовка презентаций, выставок, дней открытых дверей, семинаров, круглых столов;
- выпуск бюллетеней, журналов и обзоров деятельности организации;
- подготовка обзоров прессы, теле- и видеоматериалов;
- подготовка и написание речей для руководства организации;
- официальные ответы на запросы других организаций.

2. Анализ языковых — функционально-стилистических и логико-понятийных особенностей речевых произведений, составляющих основу деятельности отделов по связи с общественности.

3. Рекомендации по оптимизации языковой деятельности отделов по связи с общественностью, ведение специальных словарей внутреннего пользования, стилистических руководств и текстовых шаблонов.

## КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

---

*В. П. БЕЛЯНИН*

- 1. «Паблик рилейшнз» (PR) как учебная дисциплина.**
  - Пропаганда, реклама и PR (сходство и различия).
- 2. Элементы PR-кампании.**
  - Определение проблемы; планирование и программирование.
- 3. Техника коммуникативного воздействия в PR.**
  - Использование языка аудитории.
  - Формулировка позиции.
  - Учет принадлежности к конкретной социальной группе.
  - Лексические средства формирования имиджа.
- 4. Взаимодействие со СМИ.**
  - Язык пресс-конференций.
  - Байлайнер (письмо в редакцию от первого лица).
  - Структура байлайнера.
  - Событийные байлайнеры.
  - Пресс-релиз.
  - Выступление по радио.
  - Выступление по телевидению.
- 5. Написание речей.**
  - Требования к тексту: цельность, логичность, скрытая диалогичность, убедительность.
  - Требования к объему речи.
  - Повтор и его значение.
  - Требования к синтаксису выступления.
- 6. Особенности языка избирательных кампаний.**
  - Лозунги избирательных кампаний.
  - Языковая маска политика.
  - Учет языка аудитории.
  - Воздействие на разные половые и возрастные аудитории.
- 7. Понятие «черный пиар».**
  - Тактика наклеивания ярлыков.
  - Обращение с именами собственными.
  - Использование техник нейролингвистического программирования в избирательных кампаниях.

- Манипулятивные речевые тактики в избирательных кампаниях.

#### **8. Идеологический язык.**

- Особенности «советского» языка: орфография, интонация, лексика (конверсивы, кванторные слова, «пустая» семантика, метафоризация, советизмы), стилистика (штампы, символика), этикет, жанры (некролог), функция инвективной лексики в тоталитарном обществе.
- Язык перестройки: смягчители, восстановление «низвергнутых» значений, неологизация, карнавализация, интонация безысходности.
- Тональность современных российских идеологических текстов.

#### **9. Компьютерная программа анализа идеологического текста ВААЛ.**

### *ЛИТЕРАТУРА*

- Белянин В. П.* Основы психолингвистической диагностики. — М., 1999.
- Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
- Войтсасик Л.* Психология политической пропаганды. — М., 1981.
- Горелов И. Н.* Невербальные компоненты коммуникации. — М., 1980.
- Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. — М., 1997.
- Карасик В. И.* Язык социального статуса. — М., 1992.
- Колшанский Г. В.* Паралингвистика. — М., 1974.
- Петренко В. Ф.* Психосемантика сознания. — М., 1992.
- Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998.
- Пропп В. Я.* Морфология волшебной сказки. — Л., 1928.
- Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М., 1974.
- Рубакин Н. Н.* Психология читателя и книги. — М., 1977.
- Эжман П.* Психология лжи. — Л., 1999.
- PR / Диалог. Профессиональный научно-популярный журнал. Спб. 1999–2000. № 1–9.

# ОСНОВЫ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

---

*Е. Г. ДОМОГАЦКАЯ*

## 1. ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ РЕДАКТОРСКОГО АНАЛИЗА

### 1.1. Понятие о тексте.

- Основные характеристики текста. Виды текстов с точки зрения коммуникативного задания. Текст-повествование, текст-описание, текст-рассуждение, их функционально-стилистические особенности и область применения в СМИ.
- Речевая организация текста. Формы изложения авторской информации. Монологическая и диалогическая речь в СМИ.
- Логическая и синтаксическая структура различных видов текста. Представление о внутренней целостности текста. Языковые средства передачи логико-смысловых отношений. Способы достижения связности текста.

### 1.2. Текст как единица редакторской правки.

- Первичный редакторский анализ текста. Оценка целостности текста, характеристика его жанрово-стилевой и композиционной структуры, выявление индивидуальных особенностей авторской речи. Решение вопроса о соответствии авторской установки и ее реального воплощения в тексте.
- Определение цели и объема редактирования. Редактор и автор. Границы полномочий редактора по отношению к тексту.
- Выявление ошибок и недочетов на разных уровнях анализа.
  - Жанрово-композиционный анализ.
  - Синтаксический анализ.
  - Лексико-грамматический анализ.
- Наиболее распространенные логические, грамматико-стилистические (нормативно-стилистические и собственно стилистические), лексико-стилистические ошибки. Порядок и способы их устранения.

### 1.3. Виды редакторской правки.

- Редактирование-вычитка.
- Редактирование-сокращение.
- Редактирование-обработка.
- Редактирование-переделка.

1.4. Повторный, целостный анализ текста на завершающей стадии обработки. Оценка результата с точки зрения связности, логичности, удобочитаемости, соответствия авторскому замыслу.

- Особенности работы с переводными текстами, официальными документами, текстами классических произведений.
- Специфические задачи, стоящие перед редактором текста СМИ.

## **2. РЕДАКТОР КАК УЧАСТНИК ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА**

2.1. Издательский процесс как производство.

- Основные стадии предпечатной подготовки рукописи и обязанности редактора на каждой из этих стадий.
- Автор, переводчик, корректор, технический редактор, художник-дизайнер, верстальщик и взаимодействие с ними редактора.
- Координация работы редакционно-издательской группы и технических служб в СМИ.

2.2. Роль редактора в определении издательской стратегии.

- Формирование редакционного портфеля в СМИ, планирование публикаций в соответствии с профилем и текущими задачами издания.
- Составление перспективного тематического плана в книжном издательстве.

## **3. СТРУКТУРИРОВАНИЕ ИЗДАНИЯ**

3.1. Особенности структуры продолжающихся и периодических изданий.

- Принципы отбора и размещения материалов. Срочные, заказные и рекламные публикации, порядок работы с ними.

3.2. Справочный аппарат издания.

- Виды авторских и редакционных примечаний и основные требования к их оформлению.
- Виды указателей.
- Методика составления и редактирования указателей.
- Отсылки к источникам.
- Стандарты библиографических описаний.

3.3. Выпускные данные и правила их оформления.

3.4. Важнейшие термины типографики.

3.5. Основы верстки и макетирования. Расчет технических параметров издания.

- **Корректурные знаки и правила их использования.**

#### *ЛИТЕРАТУРА*

##### **Методические пособия**

- Мильчин А. Э.* Методика редактирования текста. 2-е изд., перераб. М.: Книга, 1980.  
*Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П.* Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. М.: Просвещение, 1994. С. 347–369 (раздел «Методика редактирования текста»).

*Сикорский Н. М.* Теория и практика редактирования. М.: Высшая школа, 1980.

##### **Справочники**

- Справочная книга редактора и корректора: Редакционно-техническое оформление издания. 2-е изд., перераб. М.: Книга, 1985.  
Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания. М.: Олимп, АСТ, 1999.  
*Гиляревский Р. С., Старостин Б. А.* Иностранные имена и названия в русском тексте: Справочник. 3-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 1985.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

---

ОТ РЕДАКТОРА.....	3
<b>ЯЗЫК СМИ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ.....</b>	<b>7</b>
(ВВОДНЫЙ КУРС).....	7
М. Н. ВОЛОДИНА.....	7
<b>СЕМИОТИКА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....</b>	<b>11</b>
К. И. КАЗЕНИН.....	11
<b>ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ И ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ЯЗЫКА СМИ.....</b>	<b>13</b>
А. А. ЛЕОНТЬЕВ.....	13
<b>ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ЧАСТЬ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ОБЩЕСТВА.....</b>	<b>15</b>
О. В. АЛЕКСАНДРОВА.....	15
<b>РИТОРИКА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....</b>	<b>18</b>
А. А. ВОЛКОВ.....	18
<b>ЛИНГВО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА.....</b>	<b>21</b>
И. М. КОБОЗЕВА.....	21
<b>АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ — СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....</b>	<b>23</b>
Л. Н. ФЕДОТОВА .....	23

<b>ЯЗЫК СМИ И ГЕРМЕНЕВТИКА.....</b>	<b>25</b>
<b>В. Г. КУЗНЕЦОВ.....</b>	<b>25</b>
<b>РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>28</b>
<b>Ю. В. РАБОТКИН.....</b>	<b>28</b>
<b>РОЛЬ СМИ В МЕЖНАЦИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ (МЕНТАЛИТЕТ И РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ НАЦИИ).....</b>	<b>31</b>
<b>А. Н. КАЧАЛКИН.....</b>	<b>31</b>
<b>КОНЦЕПТЫ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ СМИ.....</b>	<b>34</b>
<b>Т. А. КОМОВА.....</b>	<b>34</b>
<b>ПИСЬМЕННАЯ И УСТНАЯ РЕЧЬ В АСПЕКТЕ СМИ.....</b>	<b>36</b>
<b>Е. А. БРЫЗГУНОВА.....</b>	<b>36</b>
<b>ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ И ЛИТЕРАТУРНАЯ НОРМА.....</b>	<b>37</b>
<b>О. Н. ГРИГОРЬЕВА.....</b>	<b>37</b>
<b>ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (ЯСМИ) КАК АСПЕКТ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ.....</b>	<b>40</b>
<b>С. А. ГОРЕЛИКОВ.....</b>	<b>40</b>
<b>О ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЯХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЯЗЫКОВ И О ПРОБЛЕМЕ ИХ ПРЕПОДАВАНИЯ.....</b>	<b>43</b>

А. А. ЛИПГАРТ.....	43
<b>ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ИЗУЧЕНИЮ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА).....</b>	<b>46</b>
М. Э. КОНУРБАЕВ.....	46
<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ ИНТЕРНЕТ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....</b>	<b>49</b>
М. Э. КОНУРБАЕВ.....	49
<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕКСТОВ СМИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ.....</b>	<b>50</b>
Г. С. ПЕТРОВА.....	50
<b>МЕТОДИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРАКТИЧЕ- СКОМ ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА И СТРАНОВЕДЕНИИ.....</b>	<b>52</b>
Т. С. МАКЕЕВА.....	52
<b>ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СМИ.....</b>	<b>55</b>
А. С. МИКОЯН.....	55
<b>ЯЗЫК ГАЗЕТЫ.....</b>	<b>58</b>
Г. Я. СОЛГАНИК.....	58
<b>ЯЗЫК ГАЗЕТЫ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ.....</b>	<b>60</b>
О. Н. ГРИГОРЬЕВА.....	60
<b>ОСОБЕННОСТИ РАДИОЯЗЫКА.....</b>	<b>62</b>
М. В. ЗАРВА.....	62

<b>ЯЗЫК ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....</b>	<b>65</b>
<b>Т. С. МАКЕЕВА.....</b>	<b>65</b>
<b>СПЕЦИФИКА РАДИО- И ТЕЛЕЯЗЫКА (С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРАКТИКА).....</b>	<b>67</b>
<b>М. А. СОЛЬЕВ.....</b>	<b>67</b>
<b>ЯЗЫК КИНО.....</b>	<b>68</b>
<b>И. М. ДУБРОВИНА.....</b>	<b>68</b>
<b>ЯЗЫК РЕКЛАМЫ.....</b>	<b>71</b>
<b>О. А. КСЕНЗЕНКО.....</b>	<b>71</b>
<b>РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРАКТИКА.....</b>	<b>75</b>
<b>М. М. МЕЛЬНИК.....</b>	<b>75</b>
<b>ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ И СМИ В ИНТЕРНЕТЕ.....</b>	<b>79</b>
<b>Г. Е. КЕДРОВА.....</b>	<b>79</b>
<b>ЛИНГВИСТИКА И ИНТЕРНЕТ.....</b>	<b>83</b>
<b>А. А. ПОЛИКАРПОВ.....</b>	<b>83</b>
<b>РАЗНОВИДНОСТИ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯЗЫКО- ВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛОВ ПО СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ PUBLIC RELATIONS (PR) CONSULTANT.....</b>	<b>85</b>
<b>М. Э. КОНУРБАЕВ.....</b>	<b>85</b>
<b>КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ».....</b>	<b>86</b>

<b>В. П. БЕЛЯНИН.....</b>	<b>86</b>
<b>ОСНОВЫ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ.....</b>	<b>88</b>
<b>Е. Г. ДОМОГАЦКАЯ.....</b>	<b>88</b>
<b>ОГЛАВЛЕНИЕ.....</b>	<b>91</b>

*Учебное издание*

Программы курсов по специализации  
**Язык средств массовой информации**

Оригинал-макет  
*Л. М. Захаров*

Изд. лиц. № 040414 от 18.04.97.  
Подписано в печать 6.12.2000. Формат 60x90 1/16.  
Бумага офсетная № 1. Гарнитура Таймс. Офсетная печать.  
Усл. печ. л. 5,5. Уч.-изд. л. 4,3. Тираж 450 экз.  
Заказ

Ордена «Знак Почета»  
издательство Московского университета.

103009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.

Типография ордена «Знак Почета»  
издательства Московского университета.  
119899, Москва, Воробьевы горы.