



Издательство и Образовательный Центр "Лучшее Решение"

лучшееерешение.pф конкурс.лучшееерешение.pф квест.лучшееерешение.pф
лучшийпедагог.pф publ-online.ru полезныекниги.pф
t-obr.ru 1-sept.ru v-slovo.ru o-ped.ru na-obr.ru

Синтаксические средства формирования имиджа в прессе

Автор:

Гладких Валерия Артемовна

Ученица 10 класса

**ГБОУ Самарской области "СОШ
№ 5 "Образовательный Центр им.**

М.П. Бочарикова",

**г. Новокуйбышевск Самарской
области**

Руководитель:

Погорелова Ирина Геннадьевна

ВВЕДЕНИЕ

Наше время, как известно, характеризуется высокой конкуренцией во всех областях: в экономике, медицине, военной сфере, спорте. Почти в каждой стране существует установка на опережение развития своего потенциала. Продвижение своих интересов в мире – задача политики любого государства. Отстаивание своих интересов сопровождается использованием определенных методов политтехнологии, способных управлять общественными процессами.

Не последнюю роль при этом играют средства массовой информации, имеющие огромное влияние на все слои населения. Пресса - это часть СМИ. Газетные тексты обладают определенной структурой, с помощью которой появляется возможность создавать нужный эффект. И процесс этот вполне управляем. Именно поэтому эти тексты представляют большой интерес для их изучения.

Актуальность данного исследования в том, что в настоящее время изучение методов прессы, с помощью которых создается имидж, является очень важным для анализа воздействия на аудиторию. Необходимо получить возможность управлять этими процессами, вырабатывая стратегию взаимодействия со другими странами.

Целью исследования является анализ синтаксических средств формирования образа в прессе.

Реализация цели работы предполагает решение следующих **задач**:

- изучить теоретический материал по проблеме,
- классифицировать выявленные синтаксические единицы.

Практическая значимость данной работы в том, что выводы предлагаемого исследования могут быть использованы в работе политтехнологов и журналистов.

Кроме того, по материалам данного исследования был составлен справочник выразительных средств английского языка, который используется на занятиях элективного курса в ГБОУ СОШ №5 «ОЦ» г. Новокуйбышевска.

1. Роль СМИ в формировании образа.

В современном мире СМИ являются средством поиска, переработки и передачи информации. Они выполняют роль создания картины социальной реальности. Какое-либо событие тогда только имеет место быть, когда его зафиксировали и рассказали СМИ.

В средствах массовой информации общение с аудиторией реализуется через текст, фактура которого может состоять из двух составляющих:

- информационной
- формирующей восприятие информации читателем.

Проблема в том, что работа СМИ подчинена одной цели – донести до потребителя информацию таким образом, чтобы в массовом сознании восприятие ее соответствовало требованиям заказчика.

Картина мира, преподнесенная СМИ, часто искажается. Аудитории навязываются образы, в соответствии с которыми она в дальнейшем воспринимает этот мир.

Специфика медийной реальности может заключаться в том, что она переживается большинством людей как часть реальности действительной. Публика, как правило, не имеет сомнений в том, существует ли этот мир на самом деле или он просто конструируется средствами массовой коммуникации.

Уже в самом начале исследования влияния СМИ на сознание человека возник вопрос об искажении образа социальной реальности, которую фиксируют средства массовой информации. (1, 43)

М. Маклюэн отметил, что сообщения СМИ формируют особый мир, который к действительности не имеет отношения. Восприятие человека меняется по мере того, как он погружается в медиaprостранство. Мир меняется в глазах индивида. Масс медиа унифицируют различные взгляды на реальность, предлагая готовую мифомодель.

СМИ выполняют функцию интерпретации событий, происходящих в мире. Восприятие этой информации аудиторией происходит через призму оценки этих событий тех, кто подает информацию. Именно поэтому мы говорим о конструировании медийной реальности.

Конструирование это осуществляется с помощью определенных средств, входящих в понятие газетного дискурса. Под дискурсом мы понимаем систему коммуникации, в которой существует связь между лингвистическими и экстралингвистическими факторами, т.е. знаниями о мире, мнениями, целями адресата, с идеологической установкой.

В СМИ набор языковых единиц выступает в совокупности с их выбором и использованием. Коммуникант прибегает к тому или иному языковому средству в рамках дискурса, чтобы достичь желаемого результата. В этом проявляется одна из основных функций СМИ – оказание идеологического воздействия на получателя информации. СМИ не только отражают реальные общественные процессы, но нередко сами становятся основной причиной этих процессов.

Итак, механизм формирования общественного мнения в прессе может происходить при помощи синтаксических и экстралингвистических средств.

2. Синтаксические средства формирования образа в газетном дискурсе

К синтаксическим средствам выразительности газетного дискурса относятся:

- дубитация,

- объективизация,
- риторический вопрос,
- повторы,
- парцелляция,
- эпифраз.

1. Дубитация — это ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения.

2. Объективизация — это вопрос, на который автор отвечает сам.

Что нас ждет впереди?

Полный крах и разочарование.

Объективизация — языковое средство, служащее для высвечивания отдельных сторон основного вопроса по мере развертывания текста. Фигуры этого типа располагаются главным образом в начале абзацев, имеют утвердительную интонацию, позволяют оживить внимание читателя, внести разнообразие в авторский монолог.

3. Еще одним синтаксическим средством экспрессии является риторический вопрос. Как известно, это - вопрос, который не требует ответа. Ответ на него известен. Такого рода вопрос является экспрессивным утверждением или отрицанием. Риторический вопрос интонационно выделяется на фоне повествовательных предложений, что вносит в речь элемент неожиданности и тем самым усиливает ее выразительность.

Разве курс доллара не падает?

4. Важную роль в газетном дискурсе играют повторы. Повтор — это стилистический прием повторения ключевого слова в одном предложении или в смежных предложениях. Этот прием акцентирует внимание читателя на важных фрагментах текста, оказывая воздействие на читателя. Авторы часто прибегают к повтору, чтобы найти отклик у читателя. Весь сад в дожде! Весь дождь в саду!

5. К синтаксическим средствам выразительности относят парцелляцию. Парцелляция — это такое синтаксическое построение текста, в котором используется намеренное членение связной мысли на составляющие её части с целью усиления выражений эмоций, характеристики состояния субъекта, изображения внутренней речи и пр.

Лерне хочет сидеть в кресле министра. А не в тюрьме.

6. Эпифразом называют добавление после законченной фразы уточняющих, дополняющих слов или словосочетаний.

Хочется денег. Много. Очень много.

Итак, формирование имиджа в газетном дискурсе осуществляется при помощи следующих синтаксических средств: дубитации, объективизации, риторического вопроса, повторов, парцелляции, эпифраза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. СМИ играют важную роль в современном мире, выполняя функцию скрытой интерпретации реальности. Формирование образа в СМИ происходит с помощью лингвистических и экстралингвистических средств определенного дискурса.

2. Анализ синтаксических средств выразительности газетного дискурса показывает, что для текстов политической направленности характерно использование

- дубитации,
- объективизации,
- риторического вопроса,
- повтора,
- парцелляции,
- эпифраза.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова М.Е. Газетный дискурс. М.: Наука, 2017. – 122 с.
2. Конюхова Т.Г. Информационная цивилизация. М.: Наука, 2017. – 143 с.
3. Костомарова В.Г. Лексика газетного дискурса. М.: Высшее образование, 2018. – 111 с.
4. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М.: Наука, 2016. – 254 с.
5. Маклюэн М. Средства политической манипуляции. М.: Высшее образование, 2016. – 108 с.
6. Николаев А. И. Основы литературоведения: учебное пособие для студентов филологических специальностей. Иваново: ЛИСТОС, 2016. – 223 с.
7. Орлова Д.А. Метаморфозы СМИ. М.: Наука, 2016. – 134 с.
8. Панарин К.М. Средства массовой информации на современном этапе. М.: Высшее образование, 2017. – 198 с.
9. Скребнев Л.А. Анализ средств массовой информации. М.: Высшее образование, 2018. – 133 с.
10. Ухванова А.Я. Характеристика газетного дискурса. М.: Наука, 2016. – 123 с.
11. Шейгал М.М. Что такое дискурс. М.: Высшее образование, 2018. – 110 с.
12. Шюц Э.Ю. Информационные технологии в политике. М.: Наука, 2016.–178с.
13. Шюц Э.Ю. Словарь терминов. М.: Наука, 2017. – 76 с.