

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**Способы представления одного события в российских
газетах различного типа**

Автореферат бакалаврской работы

Студентки 5 курса 521 группы
Направления 42.03.02 «Журналистика»
факультета филологии и журналистики
Мазенковой Ирины Алексеевны

Научный руководитель,
доцент кафедры русского языка,
речевой коммуникации и
русского как иностранного _____ Е.В. Уздинская

Зав. кафедрой русского языка ,
речевой коммуникации и
русского как иностранного
профессор, доцент _____ А.Н. Байкулова

Саратов 2019

Введение

Актуальность темы

Средства массовой информации были созданы прежде всего как средство информирования людей о важных или, по крайней мере, заметных событиях. В соответствии с этим журналистика представляла собой профессиональную деятельность по сбору, обработке и передаче информации. Однако в современном обществе журналистика, кроме того, играет роль существенного фактора в процессе формирования общественного мнения. Более того, в последние десятилетия данная функция становится все более важной для СМИ. Это обусловлено развитием современного общества, усложнением общественных процессов и общественно-политической структуры. Различные общественные группировки находятся в сложном взаимодействии друг с другом и решают разнообразные, иногда даже противоположные задачи. СМИ, выражая позиции различных группировок, нередко заставляют адресата по-разному воспринимать одни и те же события. Определить, какими способами и языковыми средствами определяется эта разница, - это в значительной степени выявить механизмы влияния СМИ на общество. Все это определяет актуальность данного исследования.

Материалы исследования

Материалом исследований послужили российские печатные издания «Новая Газета» и «Российская Газета» за период с 14 июня по 16 июля 2018 года — время проведения чемпионата мира по футболу в России, который массово освещался во всех средствах информации. Выбранные издания имеют большое влияние на современную аудиторию и различаются по ряду признаков, что поможет более обширно рассмотреть ранее обозначенные вопросы в контексте актуальных публикаций, а так же сравнить способы предоставления событий и фактов исходя из отличающихся редакционных политик.

Структура ВКР

Работа состоит из двух частей: первая — теоретическая, на основании

методических пособий и учебной литературы по вопросам стилистики русского языка с учетом специфики журналистского восприятия при работе с информацией, поможет определить основные параметры создания текста, обозначить функции языка при написании материалов и назвать основные характеристики текста и степень их влияния на восприятие аудиторией.

Вторая часть — практическая — на примере публикаций вышеобозначенных газет, продемонстрирует использование различных приёмов при создании материалов, сборе и анализе информации журналистом. Поможет классифицировать средства и способы воздействия на читателя и продемонстрирует важность этих пунктов в процессе развития общественного понимания ситуации.

Основное содержание работы

1.1. СМИ как предмет изучения

Средства массовой информации отражают сферу общественной и политической жизни, привлекают внимание к актуальным проблемам. Замысел журналиста реализуется в определенной жанровой форме.

Согласно Тертычному А.А. [Тертычный, 2000], «устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно—формальными признаками, называются жанрообразующими факторами. Обычно выделяют три группы жанров СМИ: информационные (заметка, репортаж, интервью, отчет); аналитические (беседа, статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение) и художественно—публицистические (эссе, очерк, фельетон, памфлет). [Кожина, Дускаева, 2011: 360] В печатной журналистике чаще преобладают первые две группы.

1.2. Функции публицистики и средства их реализации в печатных СМИ

Важнейшей функцией СМИ является прежде всего информирование адресата [Кожина, Дускаева, 2011: 342]. Тексты, относящиеся к

информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков. В периодической печати, как и в СМИ в целом, такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности. Информационный жанр как правило лишен явной экспрессивности. Современным СМИ (прежде всего газете) свойственна аргументированность. При этом аргументация направлена на то, чтобы мнение автора стало мнением читателя.

Цель аналитических жанров – не только сообщить читателю о факте, заинтересовать его происшедшим событием, но и вскрыть «корни», показать помимо явления и его сущность. В этих жанрах основу составляет осмысление проблемы (анализ, рассуждение, цепь аргументов), причём автор привлекает читателя в единомышленники, т.е. в активные соратники по самому процессу мышления [Смелкова, Ассуирова, Савова, Сальникова, 2003]. В публицистике не подтекст, а сам текст вполне определенно выражает авторское (либо коллективное) отношение к излагаемым фактам. Это связано с тем, что в публицистическом тексте автор выражает определенную партийную или общественную позицию. Все это находит отражение в характере речи, в ее стиле. Прежде всего, газетной речи свойственна экспрессия [Кожина, Дускаева, 2011: 346]. Она вызвана открытой оценочностью речи. Особенностью экспрессивной, эмоционально—оценочной лексики является то, что эмоциональная окраска «накладывается» на лексическое значение слова, но не сводится к нему, функция чисто номинативная осложняется здесь оценочностью, отношением говорящего к называемому явлению [Голуб, 1997: 59]. Подобная лексика может быть как книжного характера, так и разговорного, включая жаргонизмы. Функция воздействия проявляется, кроме того, в формах превосходной степени. Экспрессивно-воздействующая функция проявляется и использовании разнообразных изобразительно-выразительных средств – метафоры, метонимии, гиперболы, средств экспрессивного синтаксиса –

инверсии, анафоры, эллипсиса и др.

2.1 Текст и его основные признаки

Существует множество определений текста, в которых бесспорно выделяется два признака: наличие авторского замысла и коммуникативная природа явления, называемого текстом [Стернин, 2012: 178]. Целостный текст направлен на достижение определенной цели — замысла и подразумевает наличие конкретной темы, рассматриваемой автором. Важнейшим признаком текста является информативность, связность, смысловая цельность, оценочность, тональность, время, пространство, композиция и некоторые другие [Гальперин 1980, Матвеева, 1990].

2.2. Информативность как основной признак текста. Понятие события и факта

Информативность - это способность передавать информацию, нести какое-то сообщение. Информация в тексте может быть различной: фактуальной, связанной с понятием факта и отражающей явления действительности, концептуальной, связанной с авторской позицией, интерпретацией темы, и подтекстовой, не выраженной вербально [Гальперин, 1980: 16-17].

Событие — то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни. [Ожегов, 2018] Отображение журналистом события напрямую зависит от сведений, доступных автору, — то есть текстов, содержащих описание (и оценку) тех или иных событий или их отдельных компонентов. Они могут быть фактологическими и оценочными, истинными и ложными.

Факт — действительное, вполне реальное событие, явление; то, что действительно произошло, происходит, существует [Ожегов, 2018]. В основе любого журналистского текста всегда находится факт — основа повествования. Информационные материалы включают один факт, тогда как особенностью аналитического материала является совокупность ряда фактов, которые выступают в качестве доказательств и аргументов. Факт является частью события, на основании которого автор может интерпретировать ситуацию

исходя из множества факторов.

При этом важным средством представления события являются факты и их отбор. Таким образом создается интерпретация события.

2.3. Понятие интерпретации события

Интерпретация — толкование, объяснение, разъяснение смысла, значения чего-либо; творческое раскрытие образа. Истолковывать, раскрывать смысл, содержание чего-н. [Ожегов, 2018] Интерпретация события в СМИ, в сущности, и является толкованием какого-либо конкретного события – разными авторами, в разных изданиях. Для того, чтобы понять, каким образом создается та или иная интерпретация события, важно, на наш взгляд, обратиться к другим существенным признакам текста.

2.4. Оценочность как категория текста, определяющая интерпретацию события

Оценочная программа — это, по сути, ведущая программа газетно-публицистического текста. Тот или иной факт интересует журналиста не сам по себе, а в аспекте социальных оценок. Во многих жанрах эти оценки даются как личностные авторские оценки, включающие в себя эмоциональную окрашенность [Матвеева, 1990: 84]. Оценочность, по мнению Т.Н. Матвеевой, создается целым рядом средств: «словами *хорошо –плохо* и их модификациями (*очень хорошо, плоховато, отлично* и др.), нейтральной лексикой с рационально-оценочной коннотацией (типа *преступление, растрата*), а также содержательно-событийные фрагменты, связанные с оценочным выводом, который делается на основе социального опыта адресанта и адресата текста.

2.5. Тональность как категория, важная для интерпретации события

Тональность текста Т.Н. Матвеева понимает как функционально-семантическую категорию, связанную с языковой категорией эмоциональности [Матвеева, 1990: 28]. Данная категория также связана с категорией оценки, но если категория оценочности связана с рациональной оценкой, то тональность определяется оценками на эмоциональном основании [Ивин, 1970]. Поле тональности содержит в себе психологическое самораскрытие автора,

обладающее, по закону эмоционального заражения, эффектом усиленного воздействия на адресата текста [Телия, 1986]. На тональность текста влияет использование специальной лексики, как терминологической, так и профессиональной. [Голуб, 1997: 64]

Существуют, кроме того, специальные приемы выразительности (тропы и стилистические фигуры), количество которых достаточно велико. Выделяют, например, следующие тропы: метафора, олицетворение, аллегория, метонимия, антономасия, синекдоха, эпитет, сравнение, гиперболо, литота, перифраза. [Кожина, Дускаева, 2011: 133-136]

Наряду с тропами, средствами, создающими экспрессивность в тексте, являются синтаксические фигуры: риторическое обращение, риторический вопрос, анафора, эпифора, антитеза, оксюморон, градация, умолчание, многосоюзие, бессоюзие, параллелизм, хиазм, инверсия. [Збарский, 2014] Кроме перечисленных средств, языковое поле тональности составляет нейтральная лексика, обозначающая понятия об эмоциях и волеизъявлениях, фразовый ритм, различные невербальные средства: размер, шрифт, расположение текста и т.п. [Матвеева, 1990: 92-96]

2.6. Композиция как текстовая категория

Композиция текста создается соединением содержательной обособленности текстового фрагмента и его относительной структурной завершенности. Текстовая выделенность композиционного блока достигается лексическими, грамматическими, контекстными, а также внешними способами: абзацное выделение, пробел, нумерация. Традиционно выделяемые композиционные блоки — это заголовок, вступление (введение, зачин, экспозиция), основная часть, которая, в свою очередь, структурирована и состоит из нескольких смысловых блоков, и концовка (заключение) [Матвеева, 1990: 92-96]. Наиболее сильные в информационном отношении единицы текста — это заголовок, зачин и концовка.

3.1. Тенденции языка СМИ в современную эпоху

В последнее время в языке СМИ отмечается ряд тенденций. С одной

стороны, это субъективизация речи, установка на самовыражение автора и доверительный диалог с читателем [Кормилицына, 2008: 13-20]. С другой стороны, - снижение уровня речевой культуры [Сиротинина, 2008: 9-10], резкое усиление оценочности, что определяется «перезагрузкой» семантических областей «своё»/«чужое» в зависимости от типа оценочности (общесоциальной, классовой, групповой, индивидуальной)» [Клушина, 2008: 149]. СМИ из средства передачи информации становятся средством воздействия на адресата, его мнения, оценки, поступки. Цель автора – не описать (т.е. не референция), а убедить, пробудив в адресате намерение, дать почву для убеждения, побудить к действию [Володина, 2011: 15] При этом средства массовой информации как отмечает М.Н. Володина, моделируют определенную картину мира [Володина, 2011: 12]. В связи с этим автор использует все возможности представить событие таким образом, как этого требуют установки данного издания, данной общественной группы, партии и т. п.

Практическая часть

В результате анализа материалов, посвященных Чемпионату мира по футболу, мы получили следующие данные. Определенную роль в представлении события создают невербальные средства, например, место публикации.

РГ чаще публикует информацию о ЧМ на первой полосе — в 7 выпусках из 21 (т.е. в каждом третьем номере), а НГ размещает информацию на первой полосе лишь в 2 выпусках из 14 (т.е. в каждом седьмом номере).

Фотографии к материалам о ЧМ также представляют его не вполне одинаково: в «РГ» показаны яркие, выигрышные кадры матчей, в НГ нередко фотографии разборок на поле, проблемных ситуаций.

В представлении события важной является композиционная роль соответствующего фрагмента текста. В заголовочных частях, начальных фразах, подписях под фотографиями проявляется некоторая разница в подходе к событию. В РГ – заголовок первой публикации: *Россия. Центр поля с подзаголовком Главная победа уже одержана*, которые настраивают на

понимание огромной значимости данного события, состояние восторга, триумфа. В НГ же первая публикация озаглавлена так: *Охота в «Лужниках»* с подзаголовком *Пришла охота - отворяй ворота*, что создает впечатление не радости, а, скорее, напряжения, тревоги, предчувствие опасности.

Важным в представлении события является отбор фактов. В обеих газетах рассказывается о матчах и особенностях игры, о болельщиках, их времяпрепровождении и передвижении по стране, о городах, где проходили матчи, о месте проведения следующего ЧМ. При этом в РГ большое внимание уделяется подготовке к матчу, благоустройству городов, развитию инфраструктуры, мероприятиям с участием высокопоставленных лиц и т.п., чего почти не представлено в НГ, где много места уделяется бытовым подробностям жизни иностранцев, включая неудобства быта – высокие цены в фан-зонах, высокая стоимость такси и нечестность таксистов: *частники (таксисты прим.) накатали [фанатку] в общей сложности на 32 тысячи рублей (№2790/69)*, проблемам в организации и проведении матчей и т.п. Характерным отличием материалов о ЧМ в РГ и НГ является тот факт, что в НГ параллельно с Чемпионатом и в связи с ним обсуждаются проблемы российской жизни – пенсионная реформа, повышение НДС: *Отбирать хлеб у граждан лучше, пока у них есть зрелище (№2783/62)*. Иногда, затрагивая одну и ту же тему, газеты обращают внимание на разные детали. Например, говоря о передвижении иностранных болельщиков, РГ обращает внимание на бесплатный проезд (*бесплатная доставка поездами по необъятной стране*), а НГ – на некомфортабельность поездов (*благословенный русский плацкарт пропитался запахом русского отпуска (№2788/67)*). Говоря о полицейских, следящих за порядком на ЧМ, РГ отмечает четкое и добросовестное выполнение ими своих обязанностей (*Отель тщательно охраняют десяток полицейских, каждого посетителя заставляют пройти через рамку металлоискателя (№7594)*). НГ обращает внимание на необычные ситуации, связанные с представителями милиции, охраны, на те моменты, которые обнаруживают живые, человеческие проявления стражей порядка (*Толпа*

окружила людей в форме и заскакала в хороводе. А они все так же нелепо, сцепив руки за спиной, стояли посреди этого сумасшедшего танца. Но уже — улыбаясь. (№ 2785/64).

Существенную роль в представлении события играют средства выражения оценки. В РГ много слов, выражающих не просто положительную, а очень высокую оценку: *победа, лучший, успешно, долгожданный, подарок, уверенно, искренне, радостно, здорово, с достоинством, сильнее, энтузиазм, сердечное (отношение), открытая (душа), доброта России, счастливые дни (Чемпионат будет одним из лучших; идея успешно воплощается)*; Все это позволяет читателю судить о том, что страна основательно подготовилась к успешному проведению чемпионата, почувствовать гордость за страну и за тех, кто обеспечивает ей такие успехи.

Что касается НГ, в ней тоже достаточно много лексики с положительной оценкой: *смеялась, повезло, изящно (обвел стенку со штрафного), выиграл*. При этом в РГ слов, выражающих положительную оценку, в целом больше, чем в НГ: на одну публикацию в среднем 18-25 – в РГ, 12-18 – в НГ. Кроме того, если в РГ лексика с положительной оценкой в значительной степени отражала успехи в подготовке и организации ЧМ в России, то в НГ подобная лексика чаще характеризовала игру футболистов (причем не всегда россиян).

Что касается лексики, выражающей отрицательную оценку, то ее в каждом издании приблизительно одинаковое количество (от 15 до 22 словоупотреблений в РГ, от 16 до 25 - в НГ). При этом в РГ негативное отношение у автора вызывают прежде всего представители зарубежных стран – соперники (*опасны*), ФИФА – (*капризная, опасения, упреки*), зарубежные критики российской политики (*злбный поток, антироссийские страшилки*), а также носители чуждых россиянам привычек и принципов (*улыбочка сквозь зубы* в противовес российскому – *с открытой душой*). Негативные явления, связанные с российской стороной, нередко представлены как чрезмерное проявление положительных сторон (*радушия россиян – чтоб не затискали в*

широких объятиях). В НГ значительно чаще, чем в РГ, отрицательная оценка связана с характеристикой подготовки и игры российской сборной, с бытовыми неудобствами, с проблемными ситуациями (*без проблем мы не можем*). Нередко одно и то же явление в одном издании рассматривается с положительной оценкой, а в другой – с отрицательной. Так, город Саранск, в котором проходил один из матчей, в РГ характеризуется таким образом: *Это потрясающий город. Это замечательный стадион, это новые жилые кварталы, это дороги, это набережные, это новая инфраструктура. За такое короткое время Саранск преобразился*"(№7593), а в НГ - *«Иностранцев там хватит кондратий», «Получил колхоз награду»*- о неустроенности быта в городе.

Слово *эйфория* в разных газетах несет разный оценочный знак. В РГ – это положительное явление, связанное с радостью и гордостью за победы (россиян) *Стадион погрузился в эйфорию* (№7595). В НГ это явление, связанное с отрывом от реальности, утратой самооценки (*Пора включать защиту от эйфории*).

Важной для представления события является категория тональности. В РГ преобладает радостная и даже восторженная, тональность, связанная с представлением ЧМ как праздника, необыкновенного, значительного и замечательного явления. Этому способствует эмоционально-экспрессивная лексика, включая высокую (*победа, энтузиазм, необъятной, щедрости, побить рекорды, счастливыми днями, искренне любимого, счастье, радостно, здорово, благословенного, грандиозными, праздниками*). Этому же способствует большое количество форм превосходной степени (*лучший, дружелюбнейший, удачнейший, деликатнейше* (*этот чемпионат будет одним из лучших*)). В НГ в целом тоже создается впечатление праздника, и слово праздник повторяется неоднократно. Но выражение эмоций радости более сдержанное, а пафос, торжественность, значительность чувств практически не отмечаются. Слов с высокой окраской значительно меньше (в РГ в среднем 25 единиц на публикацию, в НГ - 11), причем часто она создает иронически-шутливое

представление событий (*монументальный Ильич, посланникам цветущей пустыни*). Формы суперлатива в материалах НГ отмечаются очень редко.

Количество и роль сниженно- экспрессивной лексики в разных газетах тоже различны. В РГ указанная лексика составляет в среднем от 12 до 18 словоупотреблений на статью, в НГ— от 20 до 36 словоупотреблений. При этом в НГ, в отличие от РГ, значительную долю подобной лексики составляет просторечная, жаргонная и даже, в одном случае нецензурная (*не попрешь, поорать, полный лох, прошаренные, затарьтесь, слегка обалдел, зажигали перуанцы с мексиканцами, хреново*). Лексика подобного рода создает впечатление дружеского, непринужденного общения между своими и снижает пафосность представления событий (*сходите на Никольскую за счастьем и затарьтесь им впрок (№2785/64)*). С этой же целью используются разговорные конструкции (*куда же ещё, это что-то новое, всё шло к тому, что*).

Кроме того, созданию тональности служат многочисленные средства выразительности – сравнения, метафоры, параллелизм конструкций, риторические вопросы, лексический повтор, парцелляция и др.

В целом все эти средства позволяют представить ЧМ несколько по-разному: в РГ – как исключительное, масштабное явление, играющее важную роль в жизни России и россиян; в НГ – как важное и позитивное событие, но, возможно, чрезмерно пафосное и при этом обнаруживающее много негативных сторон в российской жизни.

Заключение

Способы представления события в различных печатных СМИ могут различаться исходя из политики редакции, жанрового разнообразия материала, мнения автора и специфики в использовании языка и стилистики речи.

Исследование показало, что освещение одного события может варьироваться как по методу сбора и анализа информации, так и по способам его представления аудитории. Выявление тем общественного интереса

помогают автору сформировать актуальный для своей публики текст, расставить необходимые акценты при анализе материала. Разнообразные жанровые приемы и мнения при освещении различных вопросов, могут дать читателям более полную картину происходящего, помочь сформировать максимально полное представление о происходящем, затронуть самые разнообразные вопросы актуальности и рассказать о событиях на близком и понятном читателю языке.

Учитывая, что основными функциями газетной речи мы определили воздействие и информирование, можно сказать, что корректное использование информации, а так же максимально взвешенное оперирование фактами оказывает большую роль на формирование мнения читателя, а, значит, и общества в целом. И чем больше доверия к определенному СМИ, тем ответственнее автор должен отнестись к беспристрастному освещению фактов, к возможным последствиям оценки текста аудиторией исходя из представленных журналистом данных, и к формированию мнения своей аудитории на основании предоставляемых данных. Понимание специфики и сложности воздействующей функции поможет благоприятно развить моральную составляющую общества, научить аудиторию верно получать и анализировать информацию о происходящем в мире и иметь более полное представление о ситуации.

Список использованной литературы

1. Володина М.Н. Язык СМИ и информационно-языковая экология общества. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке.// – М.: Академический проект, 2011. С. 6-19.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. // М.: Прогресс, 1980.
3. Голуб И.Б. Стилистика русского языка: Учеб. Пособие // М: Рольф; Айрис—пресс, 1997, С. — 59
4. Збарский А.А. Русская словесность: От слова к словесности: Учебное пособие для учащихся 5-11 классов школ, гимназий и лицеев гуманитарной направленности. //– Армавир, 2004. – С. 60
5. Ивин А. А. Основания логики оценок. // М., 1970. 230 с.
6. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р. Стилистика русского языка // М.: Издательство «Наука» 2011, 464 с.
7. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет// Проблемы речевой коммуникации/ Межвуз. сб. науч. тр./ Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. – Вып. 8. Материалы Междунар. Науч.-практ. Конф. «Современное состояние русской речи: эволюция, тенденции, прогнозы». –С.12-34.
8. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста // Медиамир, М.: 2008. С. 149
9. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий // Свердловск Издательство Уральского университета, 1990. - С. 13-14, 84-85.
10. Ожегов. С. И.: Толковый словарь русского языка. // Мир и образование, 2018. С. 1376.
11. Сиротинина О.Б. Положительные и негативные следствия двадцатилетней «свободы» русской речи// Проблемы речевой коммуникации/ Межвуз. сб. науч. тр./ Под ред. М.А.Кормилицыной, О.Б.Сиротининой. Саратов: Изд-

во Саратов. ун-та, 2008. – Вып. 8. Материалы Междунар. Науч.-практ. Конф. «Современное состояние русской речи: эволюция, тенденции, прогнозы». –С.5-13.

- 12.Смелкова З.С., Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А. Риторические основы журналистики // М.: Флинта: Наука, 2003 [электронная версия] дата обращения 24.04.2018
- 13.Стернин И.А. Основы речевого воздействия // Воронеж: «Истоки», 2012, С. — 178
- 14.Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц // М.: Наука, 1986. — 141 с.
- 15.Тертычный А.А. Жанры периодической печати //Учебное пособие, М.: Аспект Пресс, 2000 [электронная версия] дата обращения 12.07.2018