

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

Приёмы формирования медиаобраза в интернет-дискурсе
АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 414 группы

направления 44.03.01 Педагогическое образование

профиль – «Иностранный язык»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Зейналова Рейхан Хейруллах кызы

Научный руководитель
ст.преподаватель кафедры
английского языка и
методики его преподавания

О.И.Исмаилова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2022 год

Введение.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена непрекращающимся ростом активности людей в медиа-пространстве, где информаторами зачастую являются блогеры – авторы без журналистского образования.

На сегодняшний день интернет-издания занимают лидирующие позиции среди прочих средств массовой информации. Благодаря тому, что Интернет позволяет мгновенно получить доступ к необходимым данным, количество времени, затрачиваемое на пребывание в глобальной сети, каждый год только увеличивается. Интернет открывает каждому пользователю необъятный информационный мир, транслируемый посредством различного рода медиатекстов, которые, в свою очередь, часто становятся для индивидуума первичными источниками формирования мнений, представлений, оценок и картины мира, в целом.

Объектом исследования является медиаобраз в современном информационном пространстве.

Предметом исследования выступают методы и инструменты формирования медиаобраза в современном информационном пространстве.

Цель исследования заключается в выявлении роли приемов формирования медиаобраза в интернет-дискурсе на примере англоязычных сайтов.

Гипотеза исследования заключается в следующем: для формирования медиаобраза в интернет-дискурсе языковые выразительные средства строятся, как правило, на употреблении слов в переносном значении с целью усиления образности языка, художественной выразительности речи.

Для достижения поставленной цели при написании работы необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования медиаобраза;

- охарактеризовать междисциплинарную природу и сущность понятия «медиаобраз»;
- изучить понятие интернет-дискурса;
- определить методы и подходы к формированию медиаобраза;
- провести анализ приемов формирования медиаобраза;
- выполнить анализ выразительных языковых средств создания медиаобраза;
- исследовать жанровые особенности формирования медиаобраза в интернет-дискурсе.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: критический анализ научной и методической литературы по проблеме, реферирование, конспектирование, анализ, обобщение, наблюдение.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды последних лет, посвященные формированию медиаобраза, а именно работы Д.Р. Аكوпова, В.А. Бурляковской, Н.Ю. Гончаровой, Т.Г. Добросклонской, М.Р. Желтухиной, С.В. Ивановой и др.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно способствует расширению теоретической базы по исследуемой проблематике.

Практическая значимость. Практическая значимость работы состоит в возможности ее использования в учебном процессе.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты формирования медиаобраза; охарактеризована междисциплинарная природа и сущность понятия «медиаобраз»; изучено понятие интернет-дискурса; определены методы и подходы к формированию медиаобраза.

Во второй главе проведен анализ приемов формирования медиаобраза; выполнен анализ выразительных языковых средств создания медиаобраза; исследованы жанровые особенности формирования медиаобраза в интернет-дискурсе.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические аспекты формирования универсальных медиаобраза» выявлено, что медиаобраз определяется либо как объединение эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ, либо как специфический образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией.

Медиаобраз – сильнейший инструмент влияния на общественное мнение, который выполняет функцию управления социумом через связь «от СМИ – к обществу». Она заключается в производстве смыслов, образов, идеологизированных конструктов, которые ретранслируются аудитории в виде продукта журналистского труда.

Интернет-дискурс невозможен без использования изобразительно-выразительных средств языка, так как именно они способствуют созданию ярких, запоминающихся медиаобразов и формированию оценочного отношения к ним реципиентов.

Языковые выразительные средства, к которым относятся, например, тропы (эпитеты, метафоры, аллюзия, ирония и др.), строятся, как правило, на употреблении слов в переносном значении с целью усиления образности языка, художественной выразительности речи.

Существует ряд стилистических приемов, служащих для создания медиаобраза. Одним из самых популярных являются перифразы, которые,

обладая богатым манипулятивным потенциалом, активно используются в современном интернет-дискурсе.

Перифраза позволяет не только обозначать, но и описывать объект, указывать на его отдельные черты, самим фактом своего применения уже привлекает внимание к обозначаемому объекту, а также может содержать внутри себя различные образные средства (метафоры, метонимии, сравнения и др.), повышающие ее выразительность.

Иногда встречается метафора перевода, которая используется для того, чтобы разъяснить смысл, который автор материала усматривает в приведенной цитате. Зачастую данное выражение выступает в качестве перехода перед резкой сменой стилистики.

Иногда перевод содержит относительно свободную интерпретацию цитаты. Также часто применяется ирония и сарказм (в тех жанрах, которые предполагают возможность для этого) и другие тропы.

Мы обращаемся к другому тропу – метафоре, когда нет готовых средств обозначения, объяснения, создания образов и смыслов. Особенностью метафоры является то, что она дает возможность выразить субъективное отражение внешнего и внутреннего мира человека.

С помощью метафоры внутренний мир человека (мир его переживаний, смыслов, ценностей и идей) объективируется во внешний мир. Метафорические образы позволяют посмотреть на мир глазами другого человека, реально в него не превращаясь. Именно «благодаря метафорам мир всегда нов, ведь метафорический образ – это новая образная форма для старого содержания, как новое понятие о старом предмете» [18].

В лингвистико-философской литературе термин «метафора» традиционно употребляется в трех значениях: слово с переносным смыслом; один из тропов; любое языковое выражение (слово, словосочетание, предложение, некоторый текст) с переносным смыслом [6].

При этом процесс создания метафоры характеризуется связью с другими психическими процессами, а сам термин «метафора» амбивалентен:

речь идет как о результате – метафорическом значении, так и о самом процессе метафоризации.

В языке метафора выполняет номинативную, познавательную и оценочную функции, а также выступает как средство создания образности речи и конструирования новых смыслов, отражая реальный мир в непривычных, неожиданных сочетаниях и связях. При этом основная функция метафоры – создание «новизны»: нового обозначения, художественного образа, образа с другим смыслом – смыслообраза, при этом новизна в метафоре присутствует не только явно, но и имплицитно, как появление нового смысла.

Аллюзия – это распространенный в медиатекстах троп, при котором эффект воздействия достигается с помощью обращения к широко известному материалу – названиям книг, фильмов, музыкальных произведений, крылатым фразам, пословицам, рекламным слоганам и т. п. Аллюзия может использоваться как в виде прямой ссылки, так и в форме парафраза.

Во второй главе работы «Анализ приемов формирования медиаобраза» проведен анализ ряда формирования медиаобраза Б. Обамы и Д. Трампа в интернет-дискурсе, результаты которого позволяют сделать вывод о том, что интернет- дискурс имеет одновременно свойства устного и письменного дискурса и характеризуется наличием следующих признаков: глобальность, виртуальность, опосредованность, дистантность.

Специфика интернет-дискурса отражается при формировании медиа-образа: существуют особенности графические и орфографические, лексические, грамматические.

Главным отличием интернет-дискурса от устного и письменного дискурса является канал передачи информации – пространство коммуникативной среды Интернет, связывающей в целое сообщество наибольшее число участников (пользователей сети).

Значимое место среди жанров веб-дискурса занимает интернет-блог. Дискурс блогосферы – особый вид дискурса в пространстве

интернеткоммуникации, представляющий собой единое сообщество из множества отдельно взятых блогов.

Специфической характеристикой процесса формирования медиа-образа в интернет-дискурсе является его способность конструировать бинарную картину, в которой противопоставляются различные медийные персоны.

В результате проведенного исследования была выявлена контрастность медиаобразов Б. Обамы и Д. Трампа в американском медиадискурсе.

В качестве лингвистических средств репрезентации медиаобразов Б. Обамы и Д. Трампа в американском медиадискурсе используются: средства номинации, оценочные высказывания, сравнения, эпитеты, речевая характеристика.

В исследуемом материале в качестве средств номинации Б. Обамы используются следующие лексические единицы: 1.Mr. Obama – 41%, 2.President Obama – 25%, 3.Obama – 14%, 4.US President – 8%, 5. President – 7%, 6.Barak Obama – 5%. Такой набор свидетельствует о высоком статусе Обамы в американском медиадискурсе.

При этом необходимо отметить, что медийно-коммуникативные микрообразы Д. Трампа, составляющие его медиаобраз в англоязычных электронных СМИ, кардинально отличается в негативную сторону от медиаобраза Б. Обамы.

Большинство западных журналистов не первый год изображают бывшего президента США Д. Трампа человеком не на своем месте, агрессивным и в то же время инфантильным, неспособным отвечать за свои слова и поступки, и т.д.

Англоязычные лингвисты констатируют ограниченный словарный запас Д. Трампа и его склонность к использованию разговорного стиля даже в официальных речевых ситуациях. В то же время именно такой тип риторики неизменно привлекает к Д. Трампу симпатии большинства простых американцев, которым импонирует, что политик говорит с ними понятным и доходчивым языком, много жестикулирует и не сдерживает эмоций