

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ

Учебное пособие

4-е издание, стереотипное

*Допущено УМО по образованию
в области полиграфии и книжного дела
для студентов вузов, обучающихся по направлению
035000 «Издательское дело»*

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2019

УДК 80+07(075.8)

ББК 81+76.01я73

С56

Рецензенты:

д-р филол. наук проф. Московского государственного
университета *Н.И. Клушина*;

д-р филол. наук, проф. Пермского государственного
университета *Е.А. Баженова*;

кафедра массовой информации и коммуникации Омского
государственного педагогического университета

Ответственный редактор

д-р филол. наук, проф. Омского государственного
университета *Н.А. Кузьмина*

**С56 Современный медиатекст [Электронный ресурс]: учеб.
пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – 4-е изд., стер. – М. :
ФЛИНТА, 2019. – 412 с.**

ISBN 978-5-9765-1668-7

В учебном пособии предлагается комплексное описание специфики медиатекста, функционирующего в трех основных сферах: журналистике, рекламе и PR. Медиатексты характеризуются по каналу коммуникации (печатные, теле- и радиотексты, сетевые), функционально-жанровому критерию, композиционно-речевым и прагматилистическим особенностям. Рассматриваются проблемы создания и редактирования различных типов медиатекстов.

Для студентов, аспирантов и преподавателей факультетов журналистики и филологических факультетов вузов, слушателей курсов повышения квалификации, работников СМИ.

УДК 80+07(075.8)

ББК 81+76.01я73

ISBN 978-5-9765-1668-7

© Коллектив авторов, 2013

© Издательство «ФЛИНТА», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	6
-------------------	---

ЧАСТЬ 1. МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

ГЛАВА 1. О понятии «медиатекст». Основные категории медиатекста	11
ГЛАВА 2. Типология медиатекстов	17
ГЛАВА 3. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте. Специфика автора и адресата	21
ГЛАВА 4. Медиатекст и закономерности текстообразования	28
ГЛАВА 5. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте	30
ГЛАВА 6. Методы изучения медиатекстов	37
<i>Контрольные вопросы</i>	45
<i>Задания</i>	45
Рекомендуемая литература	55

ЧАСТЬ 2. ЖУРНАЛИСТСКИЙ МЕДИАТЕКСТ

ГЛАВА 1. Медиатекст печатных СМИ: жанрово-стилистический аспект	56
1.1. Введение в теорию жанров периодической печати	56
<i>Контрольные вопросы</i>	61
1.2. Интервью	62
<i>Контрольные вопросы</i>	72
<i>Задания</i>	72
1.3. Репортаж	90
<i>Контрольные вопросы</i>	95
<i>Задания</i>	95
1.4. Статья	102
<i>Контрольные вопросы</i>	124
<i>Задания</i>	125
1.5. Фельетон	140
<i>Контрольные вопросы</i>	147
<i>Задания</i>	147
1.6. Очерк	152
<i>Контрольные вопросы</i>	156
<i>Задания</i>	156
Рекомендуемая литература	160

ГЛАВА 2. Жанровая и прагматилистическая специфика телевизионного и радиийного текста	160
2.1. Телевизионная картина мира. Телевизионный текст как разновидность креолизованного текста	162
2.2. Особенности радио- и телекоммуникации	168
2.2.1. Модель телевизионной коммуникации. Специфика телевизионного общения. Стратегии и тактики телевизионной речи	168
2.2.2. Особенности радиокommunikации	174
2.3. Специфика радиийных и телевизионных средств выразительности	179
2.3.1. Основные принципы, виды и функции монтажа	179
2.3.2. Изобразительно-выразительные средства телевидения. Видеориторические фигуры	189
2.3.3. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора	203
2.4. Речевые особенности радиийного и телевизионного текста	208
2.4.1. Специфика и правила построения телевизионной речи	208
2.4.2. Специфика и правила построения радиийного текста	216
2.5. Жанры радиийного и телевизионного текста	220
2.5.1. Жанровая специфика телетекста	220
2.5.2. Жанровая специфика радио. Особенности радиийного репортажа	233
<i>Контрольные вопросы</i>	237
<i>Задания</i>	238
Рекомендуемая литература	250
ГЛАВА 3. Специфика Web-медиатекста	251
3.1. Медиатекст в системе интернет-коммуникаций	253
3.1.1. Интернет: понятие, основные сервисы	253
3.1.2. Проблема статуса интернет-СМИ	256
3.1.3. Определение, специфические свойства интернет-СМИ	258
3.1.4. Типология интернет-СМИ	263
<i>Контрольные вопросы</i>	265
<i>Задания</i>	266
3.2. Специфика гипертекстовой медиапубликации	268
3.2.1. Контент сайта	268
3.2.2. Электронный гипертекст как особый тип текста. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними	271
3.2.3. Факторы, определяющие специфику веб-медиатекста	278
3.2.4. Требования к интернет-публикациям	280
<i>Контрольные вопросы</i>	286
<i>Задания</i>	286

3.3. Жанровые особенности веб-медиатекста	290
3.3.1. Интернет-новость	292
3.3.2. Интернет-журнал, или Веблог.....	306
<i>Контрольные вопросы</i>	312
<i>Задания</i>	313
Рекомендуемая литература	321

ЧАСТЬ 3. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И СПЕЦИФИКА ЕГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

ГЛАВА 1. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы.....	322
ГЛАВА 2. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика	327
ГЛАВА 3. Редакторское чтение рекламного текста	336
3.1. Редактирование текстов с нарушениями правовых, моральных, этических норм	337
3.2. Редактирование текстов с нарушениями маркетинговых требований	340
3.3. Редактирование текстов с нарушениями норм литературной формы.....	341
<i>Контрольные вопросы</i>	353
<i>Задания</i>	354
Рекомендуемая литература	371

ЧАСТЬ 4. PR-ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА

ГЛАВА 1. О сущности PR и понятии «PR-текст»	372
ГЛАВА 2. Специфика PR-текста как разновидности медиатекста	374
ГЛАВА 3. PR-публикации в системе медиатекстов.....	381
ГЛАВА 4. Типология PR-текстов	387
ГЛАВА 5. Технология создания PR-текста.....	395
<i>Контрольные вопросы</i>	404
<i>Задания</i>	404
Рекомендуемая литература	410