

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/37751>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Журналистика

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 ГРАФИЧЕСКИЙ РОМАН КАК ФОРМАТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА 6

1.1 Принципы организации информации в специализированном издании 6

1.2 Популярность графического романа как отражение тенденции визуализации медиа 13

ГЛАВА 2 ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГРАФИЧЕСКОГО РОМАНА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ РАЗНОГО ТИПА 24

2.1 Реконструкция современной реальности в журналах «Сибирская нефть», «Season of beauty», «Южный эрудит» 24

2.2 Функциональные характеристики графического романа в специализированных изданиях: общие и индивидуальные 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: 46

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК: 50

ПРИЛОЖЕНИЕ 55

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетие объем визуальной информации возрос. Доказано, что визуальная информация имеет высокую информационно-энергетическую емкость и широкий прагматический потенциал, нежели вербальная информация. При восприятии зрительной информации на индивида сначала оказывает воздействие зрительный образ, затем только вербальная информация. Вместе они способствуют лучшему усвоению информации и производят эмоциональное воздействие на реципиента.

В связи с применением различных иллюстраций потребовалось исследование изображения как особой знаковой системы.

С развитием мультимедийных технологий визуализация мира играет важную роль в репрезентации информации. В связи с этим, в публицистике появляются новые синтетические жанры.

Ярким примером такого синтетического жанра, в котором сочетаются вербальные и визуальные средства отображения информации является графический роман и комикс.

Популярность комикса и графического романа берет свое начало с середины XX века. Термин «графический роман» вошел в широкое употребление сравнительно недавно.

Из этого следует, что степень изучения графический роман недостаточна.

Гипотеза исследования: функциональные характеристики графического романа разнятся в зависимости от вида и направленности специализированных изданий.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения особенностей графический роман как формат современного медиатекста.

Объектом исследования является элементы графического романа в современном издании, а предметом – способы реконструкции современной реальности в журналах различной тематики.

Основная цель исследования – рассмотрение функционально-тематических особенностей графического романа в специализированных журналах разного типа.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть реконструкцию современной реальности в журналах «Сибирская нефть», «Season of beauty», «Юный эрудит»;

- определить принципы организации информации в специализированном издании;

- рассмотреть популярность графического романа как отражение тенденции визуализации медиа;

- выявить функциональные характеристики графического романа в специализированных изданиях.

Для решения поставленных задач целесообразно использовать следующие методы исследования:

- метод дефиниционного анализа, с помощью которого можно проанализировать научные определения понятий с целью подробного изучения их содержание;

- сравнительно-сопоставительный метод, позволивший сопоставить разные виды современного

медiateкста;

- метод сплошной выборки материала, позволяющий отбирать примеры из графических изданий, учитывая все случаи употребления.

Методологической основу моего исследования составили работы Д.И.Алексеева, И.В. Арнольд, Л.С.Бархударова, М.М.Бахтина, В.В.Борисова, Е.П. Волошина, В. Г Гака, Е. Н. Галкиной, И.Р Гальперина, М.М. Глушко, Б.Н.Головина, С.Н. Гореликовой, Э.М. Дубенец, Д.И. Ермолович, А.И. Аكوпова, Е.В. Ахмадулина, Л.В. Кашинской, В.С. Кулева, И.А. Руденко, Л.В. Седовой, В.Е. Стяжкина, Р.М. Ямпольской и многих других.

Практическая ценность работы состоит в том, что, полученные в ходе исследования сведения, позволят выявить приемы графического романа в специализированных изданиях. Представленный в работе материал может быть использован при разработке практических курсов по стилистике, лексикологии и журналистике.

Новизна данного исследования заключается в детальном изучении особенностей графического романа в специализированных журналах разного типа.

Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, новизна, определяются цели и задачи, объект и предмет исследования, методы и практическая значимость данной работы.

В первой главе «Графический роман как формат современного медiateкста» рассматриваются принципы организации информации в специализированном издании и популярность графического романа как отражение тенденции визуализации медиа.

Вторая глава «Функционально-тематические особенности графического романа в специализированных журналах разного типа» представляет реконструкцию современной реальности в журналах «Сибирская нефть», «Season of beauty», «Южный эрудит» и освещает общие и индивидуальные функциональные характеристики графического романа в специализированных изданиях.

В заключении анализируется проделанная работа, приводятся результаты исследования.

Библиографический список составляет более 50 авторов.

ГЛАВА 1 ГРАФИЧЕСКИЙ РОМАН КАК ФОРМАТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

1.1 Принципы организации информации в специализированном издании

Прежде, чем рассмотреть принципы организации информации в специализированном издании дадим определение медiateксту.

Я.Н. Засурский под «медiateкстом» понимает новый коммуникационный продукт, который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, аудио, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, интернет.

Федоров А.В. определяет медiateкст как информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа.

Медiateкст – информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

Поняти «медiateкст» выходит за рамки традиционного понимания текста как последовательности знаков, воспроизведенных на бумаге.

Медiateкста представляет собой соединение голосового сообщение с музыкальным сопровождением, с звуковыми эффектами и визуальным образом. Медiateксты отражают современные технологии в СМИ, которые способствуют эффективному распространению и воспроизводству информации.

Медiateкст передает информацию, оказывает воздействие на зрителей, призывает к действиям.

Медiateкст выполняет следующие функции: информативную, воздействующую, эстетическую, коммуникативную и экспрессивную функции.

Информационная функция заключается в информировании аудитории о важных проблемах, о жизни общества и многих других событиях, происходящих в мире.

Информация медiateкстов описывает факты, отражает мнения, настроения, содержит комментарии и размышления комментаторов.

Перед написанием медiateкста не ставится задача полного всестороннего описания события или явления. Основным требованием к автору медiateкста является описания фактов и событий, вызывающих интерес у отдельных общественных групп, описание тех событий, которые потенциально представляют интерес для аудитории.

Сообщение о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается осуществлением второй

функции медиатекстов – функции воздействия. Цель текста массовой информации состоит не только в описании значимых событий, но и в формировании у аудитории определенного отношения к этим событиям и формирования определенной линии поведения у зрителей. Воздействие медиатекстов на аудиторию объясняется их эмоциональностью, тенденциозностью, полемичностью.

Функция воздействия активно влияет на отбор языковых средств медиатекстов.

В различных медиатекстах одна из указанных функций может выступать в качестве ведущей, при этом важно, чтобы функция воздействия не вытесняла информационную функцию: пропаганда полезных для общества идей должна опираться на полное и достоверное информирование аудитории.

Коммуникативная функция проявляется во всех формах языка. В медиатекстах она состоит в поддержке общественной коммуникации. Коммуникативность медиатекстов заключается в том, что они создаются для максимально широкой аудитории.

Находясь на значительном расстоянии в пространстве, автор публицистического текста стремится приблизиться к адресату по времени, по тематике сообщений, а также по речевым стилистическим особенностям.

Коммуникация предполагает и обратную связь – ответ адресата. Для газеты обратной связью являются письма читателей, ответы должностных лиц, статьи, присылаемые в ответ на предыдущие публикации.

Экспрессивная функция медиатекста позволяет автору выразить свои чувства. Медиатекст отличается явно выраженным и эмоционально окрашенным отношением автора к излагаемым фактам, в нем ярко отражается личность самого автора.

Наиболее развернутой и адекватной материалу представляется на сегодняшний день классификация, которая учитывает следующие параметры:

- Способ производства текста;
- Форма (фактура) медиатекста;
- Канал распространения;
- Функционально-жанровый тип текста;
- Тематическая доминанта.

По способу производства медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным. Иллюстрацией авторского текста может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером текста коллегиального – многочисленные материалы новостного характера, распространяемые информационными агентствами Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuter, BBC и т.д. В некоторых случаях для подчеркивания значимости корпоративного характера издания редакция намеренно не указывают авторов публикуемых материалов, как, например, это принято в известном журнале «The Economist».

По фактуре медиатексты можно подразделить на вербальные, невербальные (например, фотография) и креолизованные. Наиболее распространенным типом медиатекста сегодня является креолизованный текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык». К такого рода креолизованным медиатекстам относятся комиксы, карикатуры, рекламные тексты.

С начала 90-х годов значительно возросло число изданий различных типов: художественных, информационных, развлекательных и многих других.

Информация, представленная в публицистических изданиях, стала разнообразней по своей тематике.

Возросло число изданий различной направленности: медицинские, детские, экономические, юридические, тематические (рыболовство, дизайн, архитектура, садоводство) издания, адресованные различным группам населения.

Е.П. Прохоров подразделяет периодические издания на универсальные, многопрофильные и специализированные.

Российские специализированные издания как типологический феномен мало изучены.

Специализированные издания – издания, имеющие определенное назначение, охватывающие определенную сферу деятельности.

Согласно классификации М.И. Шостака, по своему назначению издания подразделяются на следующие группы: общественно-политические, деловые, культурологические и просветительские, специализированные, популярные или научно-популярные, сервисные, справочно-рекомендательные и рекреативную журнальную периодику.

Исследователей в первую очередь интересует вопрос с чем связано предпочтение аудитории в выборе того или иного издания.

Специалисты в области СМИ полагают, что маркировка людей по принадлежности к определенным группам помогает определить типы читателей и выявить согласно их потребностям подходящие им издания. Другие исследователи полагают, что большое влияние на предпочтение того или иного издания оказывает информация и способы ее организации в издании.

В последние десятилетия в периодических изданиях объема визуальной информации значительно возрос. Выясним, с чем это связано.

Специалистами в области лингвистики доказано, что визуальная информация имеет высокую информационно-энергетическую емкость и широкий прагматический потенциал, нежели вербальная информация. При восприятии зрительной информации на индивида сначала оказывает воздействие зрительный образ, затем только вербальной информации. Вместе они способствуют лучшему усвоению информации и производят эмоциональное воздействие на читателя.

В связи с применением различных иллюстраций потребовалось исследование изображения как особой знаковой системы. Этим занималась семиотика.

В массовой коммуникации текст представляет собой не просто последовательность вербальных знаков, а становится объемным и многослойным. Он сочетает в себе вербальные и визуальные компоненты. Читатель получает не просто информацию, а визуальное сообщение. В бумажных изданиях вербальный текст сочетается с графикой и иллюстрациями.

Рассмотрим основные принципы организации информации в специализированном тексте.

Согласно Л.Г. Свитич, интересы аудитории сосредоточены в области сфер деятельности, которые отражаются в «тематической направленности» специализированных изданий:

- сфера материального производства (промышленность, строительство, сельское хозяйство, лесное хозяйство, транспорт, связь);
- непроизводственная сфера в области распределения и обмена (торговля, заготовки, материально-техническое снабжение, банковское дело, кредит и страхование);
- сфера потребительских услуг (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, общественное питание);
- сфера охраны здоровья населения (здравоохранение, социальное обеспечение, физкультура и спорт);
- сфера духовного производства (культура, просвещение, наука, искусство);
- сфера укрепления и охраны общественного порядка.

По своей направленности информация может быть социальный, общественный, бытовой, престижный, духовный, творческой, экономической, политический, духовный, общенациональный, государственный, стихийной, рационализированной, программной; реальной или фантазийной, объективной и логичный.

В специализированных текстах содержатся статьи и материалы научного, образовательного и культурно-просветительского характера. Виды информации и способы ее организации тесно взаимосвязаны.

Виды материалов, представленных в журнале:

- научные статьи и обзоры, относящиеся к различным областям науки;
- педагогические, методические, общеобразовательные, культурно-просветительские, материалы;
- исследовательские и творческие работы;
- литературные и художественные работы;
- материалы интеллектуально-творческих конкурсов;
- рекламные материалы;
- тематические статьи:

В зависимости от направленности журнала, некоторые журналы не принимают к публикации статей политического, религиозного и псевдонаучного характера.

Предоставленная информация, проходит экспертизу на плагиат и рецензирование.

Зачастую специализированные научные статьи, образовательные и методические материалы принимаются с рекомендациями и рецензиями специалистов в этой области.

Литературные и художественные работы принимаются с рекомендациями и рецензиями специалистов по литературному творчеству, искусству, известных деятелей искусства и других творческих направлений.

1. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685с.
2. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов)//ВЯ-1992 - №1.- 123 с.
3. Антипов, Г. А. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов, О. А. Донских, И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин. -

Новосибирск, 1989. – 456 с.

4. Арнольд, И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сб. статей / И. В. Арнольд. - СПб., 1999. - 356 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь/ гл. ред. В.Н.Ярцева; редкол: В. Г. Гак, Н. Д. Арутюнова, В. А. Виноградов. М., 2010. – 1078с.
6. Барт, Р. От произведения к тексту / Р. Барт // Избранные работы : семиотика : поэтика. - М., 2014. - 240 с.
7. Бахтин, М. М. К методологии гуманитарных наук / М. М. Бахтин // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. - М., 1979. - 298 с.
8. Богданов, В.В. Функции вербальных и невербальных компонентов в речевом общении//Языковое общение и регулятивы. – Калинин, 1978 -112 с.
9. Богданов, В. В. Текст и текстовое общение / В. В. Богданов. СПб.: СПбГУ, 1993.-67 с.
10. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ: пер. с англ / Д. Брайант, С. Томпсон. М.: Вильямс, 2004. - 432 с.
11. Ворожбитова, А. А. Теория текста: антропоцентрическое направление : учеб.пособие / А. А.Ворожбитова. - М., 2005. - 237 с.
12. Гак, В.Г. Языковые преобразования Текст. / В.Г. Гак. М.: Языки русской культуры, 1998.-763 с.
13. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. М.: Наука, 1981. - 128 с.
14. Добровольский, Д.О. Принципы семантического описания ... Д.О.Добровольский // Вопросы языкознания. -2009.-№6.-76 с.
15. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.I. – М., - 156 с.
16. Жукова И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации/ И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько.- 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015 – 640 с.
17. Ивашина, Н.Ю. Языковые и иконические знаки в процессе речевой деятельности (на материале поликодового текста): Автореф.дисс. -Киев, 1991. - 87 с.
18. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. -М.: Гнозис, 1992.-331 с.
19. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Курс лекций, - М.: «Гнозис», 2002 -284 с.
20. Кобозева, И. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ Электронный ресурс./ И.М.Кобозева.- 2011. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/12/18>. Доступен 28.04.18 – Электрон. Версия печ. публикации.
21. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2014. - 285 с.
22. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. - М., 2004. – 236 с.
23. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. М.: Плакат, 1987.
24. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учеб.пособие / В. А. Маслова. - М., 2004. - 274 с.
25. Мельничук О.А.Проблемы интерпретации художественного текста// Язык в исследовательском поле гуманитарных наук: монография / [О.А.Мельничук, Т.С. Нифанова, Н.В. Халина и др.]. Архангельск, Поморский университет, 2008. С. 5-41.
26. Моррис, Ч.У. Основания теории знаков/ Ч.У.Моррис//Семантика.Антология/Сост.Ю.С.Степанов - М.,Академический проект, 2001. - 227 с.
27. Покровская, Е. В. Прагматика современного газетного текста/ Е. В. Покровская // Русская речь. 2016. - № 3. - 55 с.
28. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учебное пособие / Ю. Е. Прохоров. - М., 2004.
- Родионова, Е. В. Интертекстуальность //Культурология. XX век. : энциклопедия : в 2 т. - СПб., 1998. - Т. – 246 с.
29. Пирс, Ч. С. Логические основания теории знаков Текст./ Ч.С. Пирс.- СПб.: Алетейя, 2000.-349с.
30. Реформатский А.А. Введение в языковедение. М., 2015. - 398 с.
31. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект // Москва: Институт языкознания РАН, 2005. - 245 с.
32. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006.- 267 с.
33. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. - 234 с.
34. Тарасов, Е. Ф. Языковое сознание [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Вопросы психоллингвистики. – 2004. – № 2. - 102 с.

35. Фатеева, Н. А. Типология интертекстуальных элементов и связей в художественной речи / Н. А. Фатеева // Известия АН. Сер. литературы и языка. - 1998. - Т. 57, № 5. - 87 с.
36. Цивьян Ю.Г. К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе // Труды по знаковым системам, Структура диалога как принцип работы семиотического механизма / Отв. ред. Лотман Ю. Тарту, 1984 (Ученые записки Тартуского гос. ун-т; вып. 641), 1984 - 176 с.
37. Черкасский М. А. Опыт построения функциональной модели одной частной семиотической системы (пословицы и афоризмы) // Паремнологический сборник. Посло-ица. Загадка (Структура, смысл, текст). 1986 - 198 с.
38. Шрейдер Ю.А. Социокультурные и технико-экономические аспекты развития информационной среды//Информатика и культура. Новосибирск: Наука. Сибирское отделение. - 1990. - 282 с.
39. Щирова И. А., Гончарова Е. А. Многомерность текста: понимание и интерпретация: Учебное пособие. - СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. - 472 с.
40. Якобсон, Р. О. Избранные труды / Р. О. Якобсон. - М., 2005.- 254с.
41. Андерсон, К. Визуальная журналистика – не только для «больших людей» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.kbridge.org/ru/visual\(journalism\(is\(not\(just\(for\(the\(big\(boys/ \(дата обращения: 29.04.2018\).](http://www.kbridge.org/ru/visual(journalism(is(not(just(for(the(big(boys/)
42. Берневега, С. И. Цитата в языке современной газеты Электронный ресурс. / С. И. Берневега. 2004. - Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/files/sec/17.doc>.свободный. Доступен 25.04.18
43. Володина, М. И. Язык СМИ основное средство воздействия на массовое сознание Электронный ресурс. / М. И. Володина. - 2007. - Режим доступа: [http://genhis.philol.msu.ru/article 262.html](http://genhis.philol.msu.ru/article%20262.html). Доступен 20.04.18 - Электрон. версия печ. публикации.
44. Ганюшин А. А. Цифровая фотография в новых медиа [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение: информ. гуманитарный портал. 2013. № 5. URL: [http://www.zpu\(journal.ru/e\(zpu/2013/5/ \(дата обращения: 29.04.2018\).](http://www.zpu(journal.ru/e(zpu/2013/5/)
45. Журнал «Сибирская нефть»: Режим доступа: <http://sibneft.com>. Доступен 26.04.18 – Электрон. Версия печ. публикации.
46. Журнал «Season of beauty»: Режим доступа: <http://allseasons.com>. Доступен 26.04.18 – Электрон. Версия печ. публикации.
47. Журнал «Южный эрудит»: Режим доступа: <http://egmont.com>. Доступен 26.04.18 – Электрон. Версия печ. публикации.
48. Bignel, J. Media Semiotics. An Introduction / J. Bignel. - Manchester, 1997. - 251 p.
49. Callahan, M. Intertextual Composition : The Power of the Digital Pen / M. Callahan // English Education. - 2002. - 352 p.
50. Chandler, D. Intertextuality / D. Chandler // Semiotics for beginners // [http : //www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem09. html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem09.html). - 263 p

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/37751>