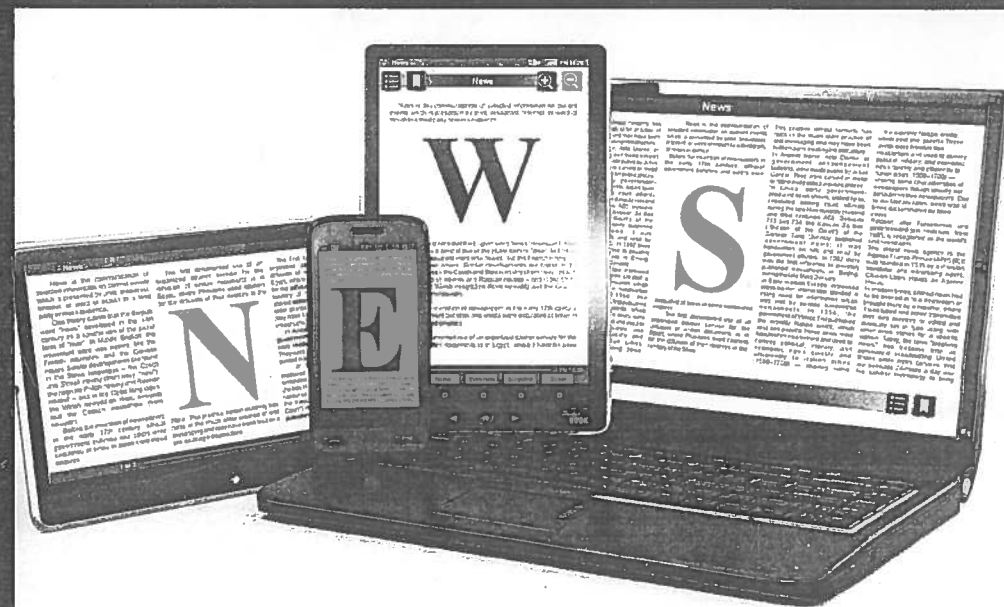


Усиление обмена информацией в современном обществе сопровождается интересом к анализу языково-стилистических структур, обеспечивающих высокую степень коммуникативного воздействия. Вполне можно утверждать, что на данном этапе сформировался совершенно особый тип языка СМИ – некий синтез разговорного и кодифицированного литературного языка, нуждающийся в точном определении лингвистического, либо экстралингвистического характера. В современной ситуации, когда СМИ превратились в мощный инструмент социального и политического влияния, актуальным является вопрос инновационной структуры языка СМИ - медийной. Современный медиатекст предполагает использование приемов, характерных для современных массовой коммуникации: интертекстуальность, элементы саморекламы, монтажа, приемы тиражирования. Кроме того, журналистский текст, являясь частью текстов культуры, имеет современную мировоззренческую основу, где язык является не просто медиатором получения новой информации о мире и событиях, которые в нем происходят, но и своеобразным камертоном этой информации.



Светлана Велитченко

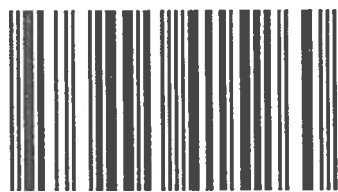
Язык и стиль современных масс-медиа

Характеристика и анализ медиатекстов, разбор контента медийного словаря



Светлана Велитченко

Светлана Велитченко – кандидат филологических наук; PhD of Philological sciences, доцент кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского Национального университета им. аль-Фараби, г.Алматы, Республика Казахстан



978-3-8454-1526-0



Светлана Велитченко

**Язык и стиль современных
масс-медиа**

**Характеристика и анализ медиатекстов,
разбор контента медийного словаря**

LAP LAMBERT Academic Publishing

Impressum / Выходные данные

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотеккой: Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Coverbild / Изображение на обложке предоставлено: www.ingimage.com

Verlag / Издатель:

LAP LAMBERT Academic Publishing

ist ein Imprint der / является торговой маркой

AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland / Германия

Email / электронная почта: info@lap-publishing.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Напечатано: см. последнюю страницу

ISBN: 978-3-8454-1526-0

Copyright / АВТОРСКОЕ ПРАВО © 2012 AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Все права защищены. Saarbrücken 2012

Содержание

Глава I. «Современные тенденции развития языка СМИ».....	5
1.1 Медиатекст как языковая реальность.....	5
1.2. Характеристика функциональных стилей языка.....	11
1.3. Официально-деловой стиль языка.....	13
1.4. Публицистический стиль языка.....	16
1.5. Газетно-публицистический стиль.....	19
1.6. Литературно-художественный стиль.....	21
1.7. Языковые особенности деловой прессы.....	22
1.8. Типы газетной лексики.....	25
Глава II. «Особенности языка радио».....	34
2.1. Специфика радиотекста.....	34
2.2. Виды современного радиотекста.....	39
Глава III. «Специфика языка телевидения».....	45
3.1. Структурное построение текстов ТВ.....	45
3.2. Телевизионный текст и персонализация информации.....	47
Заключение.....	65
Литература.....	67