

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Павлова Т.А., Сандлер Л.Л.

ЯЗЫК СПЕЦИАЛЬНОСТИ: ГАЗЕТА.
ВЫПУСК 1

Учебное пособие по специальности:
030600 (520600) Журналистика
ОПД.Р.02

Воронеж
2005

Утверждено Научно-методическим советом факультета журналистики
2005 г., протокол № 2 от 10 ноября 2005 года.

Научный редактор – доц. Гостеева С.А.

Рецензенты:

Брауда Н.В., доцент кафедры русского языка Воронежской
государственной технологической академии.

Олейникова О.Н., доцент кафедры русского языка предвузовского этапа
обучения ИМО Воронежского государственного университета.

Учебно-методическое пособие подготовлено на кафедре стилистики и
литературного редактирования факультета журналистики Воронежского
государственного университета.

Рекомендуется для студентов-иностранцев 3 курса.

СОДЕРЖАНИЕ

Методическая записка	4
Урок 1. Структура редакции	
Творческая часть редакции	5
Урок 2. Технические службы редакции	
Коммерческие службы редакции	10
Урок 3. Типология СМИ	12
Урок 4. Формирование газетного номера	
Организация его материалов	16
Урок 5. Контрольная работа	19
Урок 6. Система рубрик в газете	21
Урок 7. Язык современных СМИ	22
Урок 8. Язык газеты в иностранной аудитории	24
Заключение	28
Список литературы	29
Приложение. Указатель терминов и понятий, использованных в пособии	30

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА

Язык газеты является обязательным аспектом в обучении языку специальности в иностранной аудитории. Публицистические тексты содержат богатую информацию, в том числе лингвострановедческую, и самый актуальный языковой материал, поэтому студентам-иностранцам часто приходится сталкиваться с лексическими, морфологическими, синтаксическими явлениями, затрудняющими понимание газетных публикаций. Цель предлагаемых газетных материалов – помочь студентам-иностранцам, изучающим язык специальности, разобраться в новых для них языковых явлениях и лучше усвоить профессиональную лексику газетчиков.

Тексты пособия помогут студентам лучше подготовиться к самостоятельной творческой деятельности в печатных СМИ. Предлагаемые материалы сопровождаются предтекстовыми и послетекстовыми заданиями, которые направлены на закрепление и развитие грамматических навыков учащихся и обогащение их речи специальной лексикой по базовым журналистским дисциплинам: по теории и практике журналистики, экономике СМИ.

Учебные материалы взяты из научных публикаций для студентов-журналистов (см. список литературы) и из периодической печати («Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда», «АиФ»).

Для оптимального овладения содержанием текстов по специальности студенты должны приобрести следующие навыки работы с текстом и его отдельными высказываниями:

- использование различных видов чтения (ознакомительного, изучающего, выборочного);
- использование разнообразных техник чтения (чтение вслух, “про себя”, чтение с заданной скоростью, контрольное чтение);
- трансформация текста за счет сокращения количества предложений;
- выделение главной и дополнительной информации в предложении и сжатие текста путем сокращения самого высказывания;
- составление тезисов текста;
- составление вопросного и номинативного плана текста;
- выполнение грамматических заданий на основе изученного лексического материала.

Одна из основных задач учебно-методического пособия - обогащение словаря иностранных студентов международной лексикой, терминами-интернационализмами с целью включения студентов в международный социокультурный контекст.

УРОК 1. СТРУКТУРА РЕДАКЦИИ

Предтекстовые задания.

1. Пользуясь толковым словарем русского языка и словарем иностранных слов, определите значение следующих слов: штат, подразделение, структура, звено, управленец, учредитель, микроклимат, автократ, текучесть, заместитель (зам), командировка, менеджер, стратегия, тактика, модель, производственный.

2. Разделите изученную лексику на слова русского и иностранного происхождения. Укажите страну заимствования.

3. Составьте словосочетания и предложения, используя данные глаголы и существительные: увеличивать (нагрузка), обладать (знания), вести (конфликт), избегать (критика), относиться (уважение), не доверять (коллектив), определять (стратегия), разрабатывать (тактика), руководить (процесс), написать (статья).

4. Образуйте из предложенных слов и словосочетаний сложносокращенные слова: редакционная коллегия, специальный корреспондент, собственный корреспондент, корреспондентский пункт, заведующий отделом.

Образец: заместитель редактора – замредактора.

5. Ответьте на вопросы:

Вспомните, что такое обозрение, статья, комментарий?

К какой группе жанров они относятся?

Какие группы жанров вы знаете еще?

Все ли журналисты могут работать обозревателями?

6. Прочитайте следующий текст. Определите его структуру и разбейте текст на несколько смысловых частей.

1. 1. ТВОРЧЕСКАЯ ЧАСТЬ РЕДАКЦИИ

Качество журналистского текста зависит от многих причин – прямых и косвенных. Важно, например, полностью укомплектовать штат редакции. Так как журналисты вынуждены работать очень оперативно, отсутствие даже одного какого-то подразделения или сотрудника автоматически увеличивает нагрузку на всех остальных. В итоге страдает качество материалов. Какой же должна быть структура редакции современной газеты для ее наиболее эффективной работы?

В редакции печатного СМИ выделяют три функциональные группы: творческую, техническую и коммерческую.

Творческая часть состоит из звена управления и звена исполнения. В звено управления входят редакторат (главный редактор и его заместитель или заместители), редакционная коллегия и секретариат редакции.

Главный редактор руководит коллективом, организует его деятельность и воспитывает работников редакции. Он выполняет свои обязанности в соответствии с законом РФ о средствах массовой информации и уставом редакции.

От деятельности главного редактора во многом зависит судьба газеты, журнала, поэтому к его работе предъявляют высокие требования. Редактор должен обладать глубокими знаниями в той области, которую освещает его газета, и быть хорошим управленцем, уметь быстро принимать решение по любому вопросу.

Главный редактор определяет информационную политику газеты, т.е. общественную позицию газеты, отношение к событиям и процессам, которые происходят в различных сферах жизни общества. От него зависит роль газеты, которую она будет играть в общественной жизни.

Но если главный редактор не хозяин, а нанят учредителем для руководства редакцией, то чаще всего эту политику диктует ему учредитель, владелец издания, финансирующий выпуск газеты. В такой ситуации независимость главного редактора резко ограничивается, что нередко ведет к конфликту и замене главного редактора. Авторитет главного редактора зависит от многих факторов: во-первых, он должен писать не хуже любого из журналистов; во-вторых, авторитет зависит и от методов его руководства.

Успех может принести лишь демократический стиль руководства: т.е. в обсуждении важнейших вопросов должен участвовать весь коллектив. Главный редактор информирует сотрудников о положении дел, не избегает критических замечаний и спокойно реагирует на них, используя чаще всего убеждение и поощрение. В такой редакции обычно устанавливается творческий микроклимат, сотрудники с уважением относятся к руководителю.

Но нередко редакцией руководит автократ, который не доверяет коллективу и считается лишь со своим мнением. Он предпочитает форму категорического приказа, избегает контактов с подчиненными. Обычно в таком коллективе руководитель не пользуется авторитетом, люди разобщены, часто возникают производственные конфликты, снижается уровень издания, возрастает текучесть кадров.

Главному редактору приходится решать не только творческие и управленческие задачи, но и экономические вопросы. Такая ситуация возникает в большинстве небольших периодических изданий.

Заместитель главного редактора - опытный журналист, хороший управленец, пользующийся авторитетом в редакции. Он замещает главного редактора во время его отсутствия – отпуска, болезни, командировки и т.д., получая в этот период все его полномочия и право подписи газеты в печать, издает приказы по редакции и т.д.

В небольшой газете у главного редактора один заместитель. В большом коллективе у главного редактора 2, 3 и больше заместителей. Например, в

редакции «Известий» 4 заместителя главного редактора; в еженедельнике «Московские новости» - 2 заместителя.

Иногда главный редактор поручает каждому заместителю курирование нескольких отделов редакции или использует их в качестве сменных редакторов. Тогда каждый из них по очереди формирует номер газеты и руководит его подготовкой и выпуском.

В состав заместителей главного редактора входит и редакционный менеджер, руководящий коммерческими службами редакции.

Редакционная коллегия. Редколлегию создают в помощь главному редактору. Его задача – формирование коллегиального (коллективного) мнения при решении важных вопросов. Раньше коллегия была во всех газетах. Сейчас журналисты сами решают, создавать коллессию или нет.

В состав редколлессии входит главный редактор, его заместители, в том числе редакционный менеджер, ответственный секретарь и заведующие важнейшими отделами редакции (всего 5-7 человек). В небольшой редакции редколлессии нет, ее роль играет весь коллектив.

Редколлессией руководит главный редактор. Она имеет совещательный характер и обсуждает все важнейшие вопросы, но окончательное решение в результате коллективного обсуждения принимает руководитель коллессии – главный редактор.

Сейчас уже нет редколлессий, которые принимают решения большинством голосов.

Редакторат и редколлегия определяют **стратегию** редакции.

Секретариат редакции – это центр управления коллективом. Он разрабатывает **тактику** редакции. Руководит секретариатом ответственный секретарь. Секретариат разрабатывает модель периодического издания и модель работы коллектива; планирует деятельность коллектива, готовит номера газеты, руководит процессом их выпуска, контролирует творческие отделы, коммерческие и технические службы редакции, поддерживает трудовую и производственную дисциплину. Секретариату непосредственно подчиняется отдел иллюстраций редакции.

Секретариат крупной ежедневной газеты состоит из ответственного секретаря, его заместителей и других сотрудников.

Ответственный секретарь руководит секретариатом.

В небольшой региональной газете (городской или районной) секретариат обычно состоит из одного ответственного секретаря.

С возникновением информационного рынка ответственный секретарь становится одним из важнейших менеджеров газеты, отвечающих за укрепление ее экономической базы. Он должен поддерживать постоянные контакты с коммерческими службами редакции, особенно с отделом рекламы. Вместе с руководителем рекламного отдела он определяет место рекламных и частных объявлений в номере, их распределение по полосам, следит за их сочетанием с другими публикациями.

Звено исполнения. В него входят отделы редакции и журналисты, работающие вне отделов.

Отдел редакции - это основное творческое подразделение редакционного коллектива. Здесь создают публикации – тексты и иллюстрации, редактируют тексты, написанные корреспондентами отдела или внештатными авторами. В отделе разрабатывают план его работы (это часть общередакционного плана).

Величина отдела определяется учредителем, владельцем издания и главным редактором.

В небольшой редакции отдел может быть представлен всего одним журналистом (он же – заведующий отделом), которому иногда помогает корреспондент, поэтому им приходится выполнять самые разные задания.

В крупном издании в отделе есть руководитель и 3-5 корреспондентов, имеющих узкую специализацию. Все отделы можно отнести к нескольким типам: отраслевые, жанровые, функциональные, региональные, проблемные.

Отраслевые отделы освещают события, происходящие в какой-либо сфере жизни общества – промышленности, сельском хозяйстве, народном образовании.

В последние годы отраслевые отделы стали вытесняться проблемными отделами – экономических проблем, социальных проблем, правовых проблем и т.д. Иногда их называют проще: отдел политики, экономики или культуры.

Региональные (территориальные) отделы отображают события, происходящие лишь в пределах определенного региона – области, республики, государства.

Некоторые журналисты работают вне отделов и подчиняются главному редактору или его заму. Например, обозреватели. Это аналитики. Жанры их выступлений – обозрение, статья и комментарий.

В крупных газетах чаще всего выступают политический, экономический, спортивный обозреватели. Иногда их специализация сужается. В столичных газетах, к примеру, в штате есть парламентский обозреватель.

В небольших газетах подготовку обзоров могут поручить штатным сотрудникам.

Специальный корреспондент тоже может работать вне отдела и выполнять задания главного редактора и ответственного секретаря. Это многоопытный журналист, пишущий на различные темы. Спецкору поручают самые ответственные и сложные задания. Иногда спецкоров называют разъездными корреспондентами, так как они постоянно находятся в командировках. В маленьких газетах любой журналист может получить разовое поручение.

Собственный корреспондент. Собкор работает вне аппарата редакции.

Он, с одной стороны, – представитель своей газеты в регионе, с другой – освещает регион, в котором находится. Собкор всегда один, вынужден сам принимать решения. Он универсал, но со временем у него появляются любимые темы и жанры, формируется свой актив.

Крупная газета имеет несколько собкоров в разных регионах, иногда и за границей.

Успех собкора обеспечивают:

- 1) связь с редакцией через Интернет;
- 2) постоянное руководство редакции деятельностью собкора;
- 3) организация его учебы (1-2 раза в год всех собкоров вызывают в редакцию);
- 4) поддержка собкора и защита его от местной власти, которая требует похвал, но не любит критики.

Послетекстовые задания.

1. Употребляя предложения со словами **надо** и **должен**, выразите мысль о том, что:

- 1) распределение заданий между журналистами – это обязанность начальника отдела;
- 2) у вас есть дело к редактору (поговорить);
- 3) вы не пойдете с лекции прямо в общежитие, потому что у вас есть дело в редакции;
- 4) собеседнику будет полезно сменить тему его публикаций;
- 5) задача публициста – «писать историю современности»;
- 6) у вас появилась необходимость посоветоваться с корректором;
- 7) текст получился очень длинный, и вам ничего не оставалось, как сократить его;
- 8) разработка модели периодического издания – это компетенция секретариата редакции.

Образец: Воспитание всех сотрудников входит в обязанности редактора: Редактор должен воспитывать всех сотрудников. Редактору надо воспитывать всех сотрудников.

2. Сократите текст за счёт количества предложений.
3. Составьте вопросный план к тексту.
4. Задание на дом. Перескажите текст по составленному плану.

УРОК 2.

2.1. ТЕХНИЧЕСКИЕ СЛУЖБЫ РЕДАКЦИИ

Предтекстовые задания.

1. Пользуясь толковым словарем русского языка и словарем иностранных слов, определите значение следующих слов: секретарь, секретариат, информатика, корректор, корректорская, архив, факт, документ, документация, досье, персоналии, персональный, конституция, кодекс, энциклопедия, маркетинг, бюджет, тираж.

2. Объясните отличия в значениях следующих слов и словосочетаний:

- | | |
|----------------|----------------------------|
| а) секретариат | б) ответственный секретарь |
| редакторат | технический секретарь |
| ректорат | ученый секретарь |
| деканат | |

К каким сферам деятельности относятся эти должности?

3. Составьте словосочетания, используя данные глаголы и существительные: обслуживать (техника), отвечать (звонки), вести (документация), входит (редколлегия), сообщать (автор), работать (библиотека), производить (верстка), отвечать (финансовая деятельность).

4. Прочитайте текст. Как называются подразделения, входящие в технические службы редакции?

Технические службы редакции – это технический секретариат редакции, отдел информатики, редакционная библиотека, архив редакции, корректорская и некоторые другие.

Технический секретариат может быть представлен только секретарем главного редактора. В крупных газетах секретари могут быть и у заведующих отделами.

Секретари регулируют прием посетителей, отвечают на звонки, ведут документацию, обеспечивают связь руководителя с подразделениями редакции.

Отдел информатики. Его сотрудники обслуживают технику редакции, создают информационный банк данных.

В редакционном банке данных формируют различные досье – распространенное средство накопления, систематизации и хранения информации (досье по темам или по регионам, досье-персоналии – информация о жизни какого-либо государственного деятеля, ученого, художника и т.д.). Это позволяет экономить время и силы журналистов, предотвращать ошибки в публикациях, обогащать материалы фактами.

Редакционная библиотека. Здесь можно посмотреть все подшивки своего издания с начала выпуска газеты, свежие номера других газет и журналов, тексты Конституции, кодексов, энциклопедические и другие словари, карты, хранит подписные полосы номеров издания, оригиналы публикаций, важные справочники и т.д.

Архив редакции хранит служебную переписку. Обратившись в архив, можно легко установить виновника ошибки, допущенной в опубликованном материале, найти документы, связанные с историей газеты...

Корректорская. Ее работники (корректор и подчитчик) исправляют в текстах орфографические и пунктуационные ошибки. Заметив смысловые ошибки, сообщают о них в секретариат или автору текста.

Группа проверки. Оперативно проверяет в библиотеке все фактические данные – географические названия, даты, фамилии, имена, должности и т.д.

Компьютерный центр. Здесь операторы производят набор и верстку номера.

Дежурная служба выпуска следит за выпуском газеты, чтобы каждая производственная операция выполнялась строго по графику, вовремя. В небольшой редакции выпуском каждого номера руководит сам ответственный секретарь.

Транспортные, хозяйственные службы, охрана (в маленьких редакциях – это шофер и уборщица).

2.2. КОММЕРЧЕСКИЕ СЛУЖБЫ РЕДАКЦИИ

Коммерческие службы обеспечивают экономическую, финансовую базу издания. Это бухгалтерия, отделы маркетинга, рекламы, распространения (нередко к ним присоединяются редакция приложений, книжная редакция и другие коммерческие структуры).

Бухгалтерия отвечает за финансовую деятельность редакции, контролирует исполнение финансового бюджета.

Отдел маркетинга исследует рынок периодических изданий, аудиторию.

Отдел рекламы обеспечивает приток в газету рекламных объявлений и их публикацию.

Отдел распространения распространяет и реализует тираж.

Всеми коммерческими службами руководит **редакционный менеджер** (коммерческий или исполнительный директор). Он входит в редколлегию газеты на правах одного из заместителей главного редактора.

Послетекстовые задания.

1. Употребляя конструкции со значением необходимости (кто должен + инфинитив; что – обязанность кого; что является обязанностью кого), назовите обязанности главного редактора, ответственного секретаря, заведующего

отделом, обозревателя, специального корреспондента, собственного корреспондента.

2. Используя целевую конструкцию с союзом **чтобы**, ответьте на следующие вопросы:

Для чего в газете нужна редакционная библиотека (корректорская, архив, отдел информатики, бухгалтерия, отдел маркетинга, отдел рекламы, отдел распространения, компьютерный центр)?

3. Подберите однокоренные слова:

а) к существительным: заведующий, посетитель, руководитель, сотрудник, деятель, ученый, виновник;

б) к прилагательным: смысловой, технический, хозяйственный, транспортный, дежурный, служебный, государственный.

4. Составьте план текста в номинативной (назывной) форме.

5. Задание на дом. Перескажите текст по составленному плану.

6. Ответьте письменно на следующие вопросы:

Какую работу в редакции вы хотели бы выполнять?

Какими качествами должен обладать текст, чтобы его опубликовали?

Газетная строка – это $\frac{1}{2}$ обычной строки. Если вам поручили написать заметку в 30 строк, сколько это будет обычных строчек?

Какая должность вам больше нравится? Почему?

Убедительно обоснуйте свой ответ. Объем текста должен быть не меньше сорока газетных строк.

УРОК 3. ТИПОЛОГИЯ СМИ

Предтекстовые задания.

1. Пользуясь словарями, определите значение следующих слов: общность, параметры, заявка, лицензия, эротика, профиль, специализированный, респектабельный, грубый, обилие, стойкий, облегченная, бульварная, уравнивать, хронометраж, ароматизатор.

2. Составьте предложения с этими словами (письменно).

3. Прочитайте текст. Какие параметры типологизации в нем предлагаются?

На язык газетных публикаций серьезно влияет **тип** периодического издания и характер его читательской аудитории.

Типология – это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков. Параметры типологизации:

1. Регион распространения. Различают следующие уровни:

а) транснациональные или наднациональные СМИ (например, американский журнал «Time» имеет четыре издания, предназначенных для разных континентов; телекомпания «Всемирный русский канал» принимается на территории всей Европы;

б) общенациональные СМИ (расходятся по всей стране или по большей ее части);

в) маргинальные (неопределенные) СМИ (передачи ОРТ, тиражи газет «Известия», «Труд», «Комсомольская правда» и других изданий пользуются спросом в республиках СНГ и Балтики);

г) региональные СМИ (обслуживают республики, области, Москву, Санкт-Петербург, Нечерноземье, Сибирь и т.д.);

д) местная пресса (издания, выходящие в районах и городах областного (республиканского) подчинения);

е) муниципальная пресса (газеты городских районов, малых населенных пунктов);

ж) газеты предприятий, учебных заведений (распространенные в пределах завода или высшего учебного заведения). Например, газеты «Политехник», «Воронежский университет», «Станкостроитель» и т.д.

2. Учредитель (основатель). По российским законам, учредителями СМИ могут быть любой гражданин РФ (достигший 18 лет), объединение граждан, предприятие, организация, государственный орган.

Установлен регистрационный (а не разрешительный) порядок учреждения: фактически органы власти лишь подтверждают заявку учредителя и берут созданную им газету (или канал) на учет.

Для теле – и радиокompаний надо получить еще лицензию на вещание, на занятие определенной частоты в эфире.

Регистрационный взнос – 5-7,5 минимального размера оплаты труда для обычных изданий. Пятикратное увеличение этой суммы для рекламных СМИ, десятикратное – для эротических СМИ.

3. Аудитория. Существует деление на СМИ **общего** профиля, («АиФ», «Комсомольская правда») и **специализированные** (для части аудитории), например: «Советский спорт», «Театральная газета», «Медицинская газета».

4. Легитимность. Почти все редакции действуют легитимно, т.е. пройдя регистрацию в государственных инстанциях. Но есть группа изданий, которые выходят как квазилегитимные (не запрещенные и не разрешенные законом). Например: «Мир криминала». Существуют и нелегитимные издания (не имеющие права на существование). Например: информационное эротическое издание.

5. Качественная и массовая пресса

Качественной прессе свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценки, спокойный тон в публикациях и главное – надежность фактов и мнений («Известия», «Коммерсант»). Качественная пресса отличается респектабельным внешним видом, высоким качеством иллюстраций.

Массовая (популярная) пресса предназначена для менее образованной части населения, которой предлагается информация развлекательного характера.

”Желтая” журналистика – это источник сенсационных, часто неточных, неприличных материалов, которые сочетаются с грубыми заголовками и иллюстрациями. Обилие «картинок» – стойкий признак их дизайна. Облегченную, досуговую прессу называют также бульварной, уравнивая ее с «желтыми» изданиями.

В настоящее время стараются сочетать высокий и низкий стили. Появляется периодика «смешанного типа»: в одном издании есть и полезная, развивающая аудиторию информация, и развлекающая.

6. Издательские характеристики:

- периодичность выхода (издания, выходящие в свет реже одного раза в год, не относятся к периодике. Есть ежедневные издания, издания, выходящие 2-3 раза в неделю, 1 раз в квартал, не имеющие регулярного периода и т.д.;

- **тираж, распространённость;**

- **формат.** Установлены стандартные размеры страниц: А2 (или «большой формат», как, например у «Известий»), А3 (или «половинный формат», как у «Российских вестей») и А4, который используют в производстве малотиражных газет и приложений. Зарубежная техника дала возможность использовать новые форматы, особенно популярен таблоид – его формат чуть меньше А3;

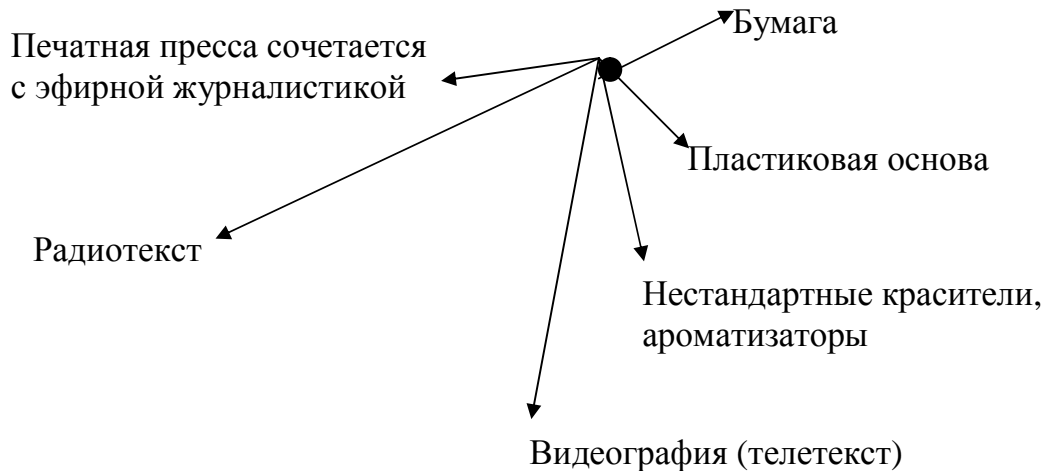
- объем издания (или программы).

Объём информации: на радио и телевидении – это хронометраж («получасовая передача», «пятиминутка» новостей и т.д.).

В прессе объем выражен в полосах – две полосы, четыре и т.д. Более точно измерять объем в печатных листах. 1 п.л. равен 40 тыс. знаков или 22-24 машинописным страницам. При формате А2 газетная полоса составляет 1/4 долю печатного листа, при формате А3 – 1/8 долю печатного листа и т.д.

Особое значение имеет **техника** производства журнальной продукции.

Способы передачи текстов:



Послетекстовые задания.

1. Опираясь на текст, объясните значение данных слов: типология, маргинальный (тип СМИ), учредитель, легитимность, издательские характеристики, качественная пресса, таблоид, видеография.

2. Вместо точек вставьте слова из скобок в нужной форме:

Тебе стоит читать... (качественная пресса).

В одном печатном месте не больше... (двадцать две – двадцать четыре машинописные страницы).

Подписчики интересуются... (тираж газеты).

Издания, выходящие в свет реже одного раза в год, не относятся к ... (периодика).

Печатная пресса может сочетаться с ... (эфирная журналистика).

Формат... (таблоид) чуть меньше устойчивого А3.

Обилие... «картинки» - стойкий признак дизайна... («желтая» пресса).

3. Задайте товарищам несколько вопросов по тексту.

4. Перечислите параметры типологизации.

5. Какой тип издания вам нравится и почему?

6. Какие типы изданий преобладают у вас на родине?

7. Расскажите (по схеме на с. 14) о способах передачи текстов.

8. Задание на дом. Подготовьте письменную характеристику одной из газет по параметрам типологизации («Новая газета», «Московский комсомолец», «Красотка»).

УРОК 4.

ФОРМИРОВАНИЕ ГАЗЕТНОГО НОМЕРА, ОРГАНИЗАЦИЯ ЕГО МАТЕРИАЛОВ

Предтекстовые задания.

1. С помощью словаря иностранных слов и толкового словаря русского языка определите значение следующих слов: сфера, достижения, разнообразие, рядовой, ориентироваться, фактор, сосредотачиваться, добиваться, броский, контраст, масштаб, серия, горожане, вкладка.

2. Составьте предложения с данными словами и подберите к ним синонимы.

3. Объясните способ образования следующих слов: долговременный, распространение, наднациональный, телекомпания, неопределенный, развлекать, уравнивать, форматировать.

4. Прочитайте текст «про себя». Затем прочитайте текст вслух по очереди – каждый студент читает по одному предложению с максимальной скоростью, соблюдая правильную интонацию и ударение.

Очередной номер газеты формируют в секретариате редакции из запаса подготовленных текстов и иллюстраций, при этом стараются, чтобы публикации отражали важнейшие проблемы, имеющие значение для всей аудитории, и чтобы материалы были разнообразными.

Мелкая оперативная новостная информация должна сочетаться с крупными аналитическими и проблемными выступлениями, связанными с долговременными явлениями и процессами в самых разных сферах жизни общества. В одном номере должны быть и критические материалы, и публикации, рассказывающие о достижениях. Надо добиваться жанрового и географического разнообразия публикаций, обеспечивать широкий состав авторов номера (приглашать к сотрудничеству с газетой общественных корреспондентов, активных читателей, руководителей, рядовых представителей различных социальных групп). Все эти требования удовлетворяются, исходя из модели издания, плана конкретного номера и его структуры.

Организация материалов. Ее цель – облегчить восприятие газеты, помочь ориентироваться в содержании номера, быстрее найти нужное, привлечь

внимание к важнейшей информации, т.е. это руководство вниманием читателя. Организация материалов выступает как фактор повышения эффективности издания, усиления его воздействия на аудиторию.

Главные методы организации материалов номера – их **систематизация, концентрация и выделение**.

Под **систематизацией** мы понимаем разделение всех отобранных материалов на несколько частей. В каждой из частей располагаются тексты и иллюстрации, объединенные по какому-то общему признаку – теме, региону, времени, источнику информации, жанру, аудитории и т.д. В итоге материалы становятся организованной системой публикаций. Каждый из ее элементов (частей) может представлять собой крупный тематический блок – раздел выпуска или несколько разделов.

Концентрация материалов заключается в их группировке и размещении в одном разделе, рубрике, на одной полосе. Тогда материалы, близкие по теме или по времени, сосредотачиваются на одной странице или даже на одной ее части (иногда под постоянной рубрикой и на постоянном месте). Это облегчает читателям поиски нужной информации, экономит их время. Например, любитель спорта сразу раскроет известную ему спортивную страницу (он знает, где она находится).

В каждой из групп публикаций производится их дальнейшая организация – **выделение** - по назначению, по важности информации. Устанавливают главные тексты, например, проблемные статьи, очерки, корреспонденции, иллюстрации. Их дополняют другими материалами, сообщаями подробности и детали события. Самые важные, актуальные публикации выделяют – выносят на первую полосу, заключают в рамку и т.д. Такие же средства применяют и по отношению к материалам каждого раздела. Важнейшие из них выносят вперед, набирают на нестандартный формат, дают крупные броские заголовки. Выделение публикаций нередко достигается путем их контраста, противопоставления, а также с помощью различных шрифтов.

Формы подачи материалов.

1. В основе объединения публикаций лежит **масштаб и размер публикаций**.

Наименьшим масштабом объединения является **подборка**. В подборку входят минимум две публикации. На одной полосе могут находиться несколько подборок различного масштаба и размера.

Когда нужно, размер подборки увеличивают до целой **полосы**. Полоса бывает тематическая, целевая и др.

Дальнейшее увеличение размера объединения приводит к возникновению **разворота** – соединению двух внутренних смежных полос. Особенно часто разворот применяют в малоформатных газетах (районных, городских и т.д.).

Масштаб и размер объединения материалов может охватывать целый номер, если он полностью посвящен какой-нибудь одной теме или одному региону.

Объединение материалов может даже выходить за границы номера и принимать форму **цикла** или **серии** публикаций, посвященных одной **теме** или **проблеме** и печатающихся в нескольких номерах газеты.

2. Нередко материалы объединяет **время**, к которому относятся описываемые события (подборки под новостными рубриками: «Новости», «Пульс недели» - темы здесь могут быть разными).

Накануне юбилеев и памятных дат основой объединения материалов, кроме временного фактора, становится **цель** публикации.

3. В основе формирования **целевой** подборки, страницы разворота лежит стремление, например, отметить всенародный праздник Новый год, День Победы.

4. Объединяют материалы и на **региональной** основе (события в границах города, района, области).

В столичных общедеревальных газетах все публикации по этому основанию делятся на две части: информация о жизни в нашей стране и за рубежом («Заграница», «Соседи»).

5. Основой объединения материалов может выступать **источник информации** («От наших собственных корреспондентов», «Письма наших читателей»). Могут быть подборки **по жанрам** (заметки, интервью), **по аудитории** (возраст, профессия, увлечения).

На этой основе создают и различные **спецвыпуски**. Под спецвыпуском понимается несколько форм подачи материалов в газете:

1) **дополнительный выпуск** газеты о сенсации, происшедшей уже после выхода обычного номера;

2) **страница** газеты для какой-либо **специальной аудитории** («Алый парус» в «КП»).

3) **газета в газете**. Есть и такая форма организации материалов, **сменная полоса**. Некоторые газеты выпускали номер со сменными полосами, обращенными к горожанам или сельским жителям. Опыт выпуска сменных полос был использован редакциями некоторых общедеревальных газет при выпуске их региональных выпусков. Так, читатели московского тиража могут познакомиться со столичной **вкладкой** – газетой в газете «Москва».

Иногда объединение материалов в газете производится по нескольким признакам сразу: «Вчера в нашем городе».

Послетекстовые задания.

1. Ответьте на вопросы (письменно):

Кто формирует очередной номер газеты?

Как правильно сформировать газетный номер?

Какова цель организации материалов?

Каковы главные методы организации материалов номера?

Что такое систематизация?

Что такое концентрация?

Какие способы выделения материалов в газете вы знаете?

Что может лежать в основе объединения публикаций?

Что такое подборка, полоса, разворот, цикл, серия?

Что такое спецвыпуск?

Какие бывают виды спецвыпусков?

2. Сократите текст за счёт трансформации высказываний, находя в них главную информацию.

3. Задание на дом. Перескажите текст на основе сокращённого варианта.

4. Расскажите о формах организации материалов в газете по выбору студента или предложенной преподавателем.

5. Какие формы организации публикаций используются в вашей национальной прессе? Какие виды выделения наиболее популярны? Подготовьте об этом небольшое сообщение (письменно).

УРОК 5. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Задания по текстам.

1. Прочитайте три предложенных текста и определите их жанр и жанровую разновидность.

2. Почему журнал «Ровесник» поместил эти материалы в одном информационном блоке?

3. По каким параметрам объединены публикации этого блока?

4. Назовите все способы выделения в данных текстах.

Лексико-грамматические задания.

1. Подберите синонимы к словам «блок», «страница», «номер», «публикация».

2. Найдите в первом тексте:

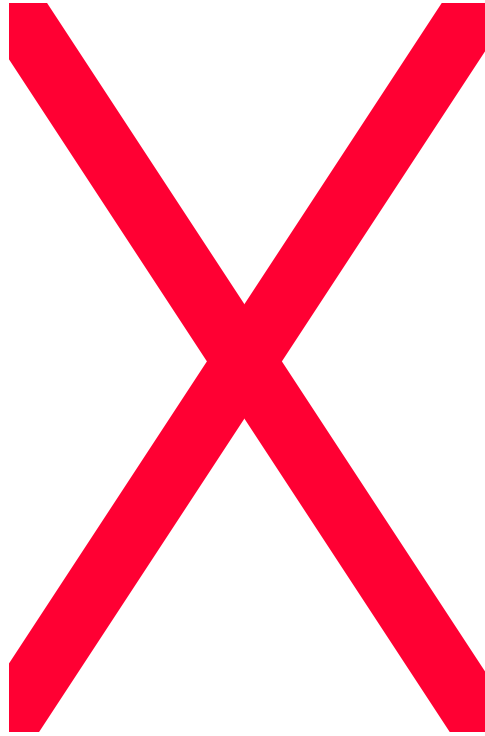
а) медицинские термины;

б) просторечную и жаргонную лексику.

Какую функцию выполняют эти слова?

3. Найдите во втором тексте следующие слова: «за шкуру», «соня», «накарябал». Определите их значение. К какому разряду относится эта лексика?

4. Составьте словосочетания со следующими словами из третьего текста: знание (иностранные языки), способствовать (карьера), полезно (здоровье), тренировка («серые клеточки»), «фитнес» (ум), заниматься («фитнес»). Объясните, почему слова и выражения стоят в кавычках?



УРОК 6. СИСТЕМА РУБРИК В ГАЗЕТЕ

Предтекстовые задания.

1. Составьте словосочетания со словами: одготемный, подборка, полосной.
2. От каких существительных образованы следующие прилагательные?
Тематический, служебный, временный, региональный, аудиторный, монопольный, периодический, деловой, местный.
3. Прочитайте текст. Определите, как название текста “Система рубрик в газете” соотносится с содержанием.

Рубрика – это заголовок раздела в газете, журнале и т.д. Существует несколько видов рубрик.

Тематическая рубрика обозначает и объединяет как одготемную подборку, так и целую тематическую полосу: например, «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт» – полосные тематические рубрики в изданиях формата А3.

Служебные рубрики (жанровые): «Факт и комментарии», «Обозрение», «Наше интервью», «Репортаж», «Очерк» и т.д.

Временные рубрики: «Сегодня», «Пульс недели» - обозначают временные события, о которых сообщается в публикации.

Региональные рубрики: «Заграница», «В нашем городе».

Аудиторные рубрики: «Советы садоводам», «Для вас, книголюбцы».

Указания на источник информации «Информационные агентства сообщают», «От наших собственных корреспондентов», «Письма наших читателей».

Газетные рубрики бывают также **общие** (могут использоваться в любой газете) и **монопольные** (встречаются только в данном издании). Например, в архангельской газете есть рубрики: «Панорама Севера», «У кромки континента» и другие, связанные с местной жизнью и особенностями региона, где читают эту газету, т.е. в каждом периодическом издании своя система рубрик. В деловой газете основой такой системы служат рубрики: «Финансы», «Рынки», «Компании», «Маркетинг», «Энергетика» и т.д.; в спортивной газете рубрики: «Футбол», «Баскетбол», «Лыжи», «Теннис» и т.д.

В небольшой газете достаточно использовать 20-30 рубрик. В крупном издании их количество увеличивается.

Послетекстовые задания.

1. Ответьте на вопросы:

Что такое рубрика?

Зачем нужны рубрики?

Какие виды рубрик вы знаете?

Что такое общие рубрики, монопольные рубрики?

Сколько рубрик достаточно использовать в небольшой газете?

2. Задание на дом. Перескажите текст.

3. Расскажите о системе рубрик в газете «Мое!», «Коммерсант» (письменно).

УРОК 7.

ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ СМИ

(по одноименной статье Г.Я. Солганика)

Предтекстовые задания.

1. Пользуясь словарем иностранных слов и толковым словарем русского языка, определите значение следующих слов: догма, тоталитаризм, свойственный, компрометировать, штамп, раскованный, аналитик, ирония, пафосность, неприемлемый, тенденция, насыщать, жаргонизм, просторечие, давеча, надясь, недочет, книжность, ревнитель, саммит, медиахолдинг, медиацентр, масс-медиа, изобилие, нормативность, образность, выразительность, элементарный, безупречный, мотивировать, этический, пласт, вседозволенность.

2. Составьте предложения со следующими словосочетаниями: отвергать догмы, отказ от прежних языковых форм, прежние штампы, новый тип автора, повышение информативности, приводить к результатам, расширение границ, насыщать материалы (чем?), немотивированно употреблять, снижать качество (чего?), стремиться к точности, стилистический недочет, возражать против (чего?), приходится говорить (о чем?), культура языка, снижение культуры, отступление от нормы, упускать из вида, разработка аспектов, переживать период, осваивать пласты, расширять границы (чего?), воспринимать свободу слова, негативно влиять (на кого? что?), нет оснований (для чего?).

3. Прочитайте следующий текст. К какому стилю он относится? Назовите его характерные черты.

Язык современных СМИ сформировался как полная противоположность языку СМИ предшествующего периода. Отвергая политические догмы

тоталитаризма, журналисты отказались и от свойственных ему языковых форм. На смену скомпрометированным штампам, максимально стандартизированной речи пришли новые формы речи – эмоциональной, раскованной, личностной. Многие изменения обусловлены сменой типа автора. Вместо официального, застегнутого на все пуговицы журналиста, говорящего от имени партии, явился автор, говорящий от своего имени, честный автор-собеседник. Безличное, коллективное **мы** сменилось личностным **я**. Некоторые аналитики увидели в этом своеобразную культурную революцию.

Это повлекло за собой изменение строя речи. Прежние штампы были решительно отброшены или иронически переосмыслены. Официальность и пафосность речи предшествующего периода сменились резким снижением стилистического тона. Торжественность речи стала восприниматься как стилистически неприемлемая.

Смена типа автора повлекла за собой повышение информативности речи (в частности, это выразилось в характере заголовков), изменение системы жанров. На первый план выходят жанры информативно-личностные, уходят директивно-коллективные (передовая статья). Эти изменения имеют прогрессивный характер.

Однако все сказанное характерно для качественных СМИ («Известия», «Независимая газета», «Новые известия», «Время новостей» и др.). Разумеется, законы журналистской речи едины, но проявляются они по-разному. Одни и те же тенденции могут приводить к разным результатам. Так, тенденция к демократизации при крайнем ее проявлении ведет к неоправданному расширению границ литературного языка. Некоторые СМИ чрезмерно насыщают свои материалы жаргонизмами, просторечием. Стремление к сниженной речи приводит к употреблению просторечных, жаргонных слов вместо их литературных синонимов (аккурат, на фига, давеча, надысь, блин). Немотивированное употребление просторечия, жаргонов резко снижает качество речи.

Другая крайность, связанная со стремлением языка СМИ к информативной насыщенности и точности, – нередкое неумеренное употребление иноязычных слов. Это несомненный стилистический недочет, так как затрудняется понимание речи, возрастает ее книжность, наносится вред русскому языку, понятия которого выражаются иностранными словами, хотя есть русские эквиваленты. Однако неуместно и неприятие любого заимствованного слова только потому, что оно иноязычное. Так, ревнители чистоты русского языка возражали против слова **саммит**. Однако оно прижилось, вошло в язык. Сейчас активно распространяется **медиа** в качестве приставки к серии слов (медиахолдинг, медиацентр и др.) и в качестве второй части сложных слов (масс-медиа).

Качество языка СМИ определяется не только действием названных тенденций. Приходится с сожалением говорить об общем снижении культуры языка СМИ. Газеты, телевидение, другие СМИ изобилуют разнообразными отступлениями от литературной нормы, хотя нормативность – первое условие хорошего языка. Невозможно говорить об образности, выразительности, если

допускаются элементарные ошибки. Язык СМИ должен быть безупречным, грамотным, нормативным. Отступления от нормы возможны, но они должны быть осознаны, мотивированы стилистическим заданием, замыслом. Между тем очень часто нарушаются орфографические, пунктуационные, орфоэпические нормы, грубые ошибки в склонении числительных (до шестиста, семиста) приобрели чуть ли не массовый характер.

Говоря о культуре речи СМИ, нельзя упускать из виду и этические аспекты, такие как языковая агрессия, лингвистическая демагогия, языковая пошлость. Разработка этих аспектов представляется весьма актуальной.

Таким образом, русский литературный язык (язык СМИ в том числе) переживает переходный период (от тоталитарного языка к языку современного общества). Активно протекает процесс демократизации литературного языка, расширяются его границы – осваиваются нелитературные пласты (жаргоны, просторечие).

Многие журналисты воспринимают демократизацию и свободу слова как вседозволенность, что обуславливает некоторые отрицательные черты языка СМИ, негативно влияющие на литературный язык. Но говорить о кризисе литературного языка нет оснований. Нет оснований говорить и о кризисе языка СМИ.

Послетекстовые задания.

1. Составьте план текста в тезисной форме. Запишите его.
2. Перескажите текст, пользуясь составленным планом.
3. Задание на дом. Ответьте письменно на следующие вопросы и аргументируйте свой ответ:
 - Нужно ли, по вашему мнению, употреблять жаргонизмы и иноязычные слова в журналистских текстах?
 - В каких случаях это необходимо?
 - Какие новые иностранные слова пришли в ваш родной язык и широко употребляются?
 - Чем характеризуется процесс демократизации русского языка в СМИ?
 - Чем отличаются понятия «свобода» и «вседозволенность»?

УРОК 8. ЯЗЫК ГАЗЕТЫ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ¹

Предтекстовые задания

1. Пользуясь толковым словарем русского языка, определите значение следующих слов: эмансипация, вульгаризм, жесткий, ресурс, экспрессия, недоумение, стеб, пародия, пародийный, контекст, фамильярно, актуализация, периферия, варваризм.

2. Составьте предложения с этими словами письменно.

3. С помощью преподавателя определите значение наиболее частотной лексики (под цифрами 1-4) в следующем тексте.

4. С помощью преподавателя подготовьте сообщение на одну из предложенных тем: «Стеб как явление молодёжной субкультуры», «Новые варваризмы в прессе».

5. Прочитайте текст, соблюдая правильную интонацию и ударение. Выделите главную информацию в тексте.

В современной печати часто приходится сталкиваться с особыми лексическими, морфологическими, синтаксическими ресурсами и даже «эмансипацией» мата.

У этого явления много причин. Вот главные из них:

1. Сейчас в СМИ занято более 900 тысяч человек, большая часть которых не имеет специальной подготовки.

2. Ложно понятая свобода слова приводит к снижению речевой культуры. Стало модно употреблять ранее запрещенные слова.

3. Множество вульгаризмов переключивается с заседаний Думы на телеэкран и на страницы газет.

4. В обществе нет единства. Фрагментарность в обществе сказывается и во фрагментарности языковой среды.

5. Русские переводы иностранных рекламных текстов часто воспроизводят чуждые русской речи конструкции и интонации².

¹ Павлова Т.А. Язык газеты в иностранной аудитории // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2004. – С. 135-136 (в сокращении).

² Засурский Я.Н. Уровень исследований в новых условиях // Журналистика и культура русской речи. – 2003. - № 3. – С. 2-4.

6. Идет очень жесткая конкурентная борьба между различными СМИ за внимание граждан, а это очень ограниченный ресурс.

7. Задача журналистики не только сообщить информацию, но и **воздействовать** на аудиторию. Здесь без экспрессии не обойтись, но не у всех это получается профессионально.

В результате нередко рождаются тексты, совершенно непонятные иностранным читателям, вызывающие у них недоумение.

Особенно негативно иностранцы относятся к стебу. Стеб – «род интеллектуального ёрничества, состоящий в снижении символов через демонстративное использование их в пародийном контексте»³.

Используя этот прием, «Московский комсомолец» (03.12.2002), например, так рассказывал о визите президента РФ В.В. Путина в Пекин: «В ночь на понедельник самолет Владимира Путина приземлился в аэропорту Пекина почти на два часа позже срока. Но утром ВВП выглядел бодрым и отдохнувшим...». Китайцы, привыкшие с большим уважением относиться к старшим (по возрасту, по чину), не могли понять, почему всенародно избранного президента можно называть так фамильярно. Еще больше их удивил заголовок публикации – «ПУТЬ ИНЬ». Профессор факультета русского языка Хэйлунцзянского университета (г. Харбин) Чжао Вэй так прокомментировал реакцию своих студентов: «Русское слово *путь* в переводе на китайский также означает «дорогу» или «путь». Слово *инь* – «загробный мир» или женское начало в природе... Но в сочетании этих иероглифов читатель получает совсем другое. В первом сочетании это «путь в загробный мир», во втором – «женский половой орган». Скорее всего журналист не имел в виду такую рискованную двусмысленность. Однако, если бы он был настоящим профессионалом, он должен был предположить, что его материал могут прочитать и за рубежом и его языковая игра не то что не будет оценена, но породит и нежелательное толкование»⁴.

Надо отметить также, что продолжается дальнейшая актуализация периферийных явлений. Все более частотными становятся:

1) **лексика военной тематики:** батальон, гранаты, взрывчатка, запалы, патроны, детонаторы, бикфордов шнур, тротил, подразделения, федеральные силы, ствол, спецназ, полевой командир, казармы, боевик, группировка;

2) **новые варваризмы:** лав стори, фронтмен, спич, пипл, сакс, ТВ, фастфуд, инаугурация, тинэйджеры, чао, адью, афтерпати; ряд варваризмов употребляется как термины: политико-экономические (дефолт, трейдер, тренд, тендер, франчайзинг), музыкальные (даб и хип-хоп, франк, фри-джаз, фолк, краут-рок); название профессий (имиджмейкер, слухмейкер, спиндоктор, топ-менеджер, бильд-редактор, киллер, саунд-продюсер, брокер); фотопечать он-лайн, on line; эвфемизм – фейс-контроль;

3) **жаргонизмы:** «фанера», зелёнка, вертушки, зачистка, торпеды (ампулы), вспышки «мыльниц», «крыша», «кукла»

³ Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 23.

⁴ Вэй. Ч. Российские газеты в китайской аудитории // Журналистика и культура русской речи. – 2003. - № 2. – С. 39-40.

4) **разговорно-просторечная лексика:** крутой, балдеть, порнуха, свалить (уйти), нал, бардак.

Наблюдается стремление к сокращению слов: фест (фестиваль), сисадмин, госказна, копродукция («КП», 12.05.2004. – С. 4,20,21); Госдума, гендиректор, «Русагрокапитал», «Сибнефть» («Коммерсант», 12.05.2004. – С. 1,7,23); Совбез («МК», 12-19.05.2004. – С.5).

Новые языковые явления требуют особого внимания.

Послетекстовые задания.

1. Проверьте свое знание управления слов: слова в скобках поставьте в нужном падеже.

- 1) У этого явления сейчас много...(причины).
- 2) Сейчас в СМИ занято более (девятьсот тысяч человек), большая часть которых не имеет...(специальная подготовка).
- 3) Ложно понятая свобода приводит...(снижение речевой культуры).
- 4) Множество...(вульгаризмы) перекачивается с заседаний Думы на телеэкран и на страницы газет.
- 5) Русские переводы...(иностранные рекламные тексты) часто воспроизводят чуждые русской речи конструкции и интонации.
- 6) Идет очень жесткая конкурентная борьба между ...(различные СМИ) за внимание граждан.
- 7) Здесь не обойтись...(экспрессия).

2. Найдите новые варваризмы и сокращенные слова:

- а) в газетных текстах;
- б) в заголовках;
- в) в рубриках.

3. Поставьте вопрос к каждому абзацу текста.

4. Задание на дом. Перескажите текст, опираясь на вопросный план.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, качество газетного текста зависит от многих факторов: правильного подбора кадров, типа издания, частоты его выхода, целевой аудитории, грамотного использования языковых ресурсов, профессиональных навыков журналистов...

Когда-то старый газетный волк Л.К. Моис наставлял начинающего репортера Э. Хемингуэя: «Единственная стоящая форма рассказа – это объективное изложение. Никаких этих потоков сознания. И нечего разыгрывать из себя стороннего наблюдателя в одном абзаце и всезнающего господ бога в следующем. Избегай прилагательных, особенно таких пышных, как «потрясающий», «великолепный», «грандиозный», «величественный».

Бойся жаргонных словечек, особенно когда они становятся общеупотребительными, воспринимается только свежий сленг. Пиши короткими предложениями. Первый абзац должен быть краток. Язык должен быть сильным. Утверждай, а не отрицай». Эти заповеди газетчиков актуальны и сегодня.

Современные газетные тексты, к сожалению, не всегда соответствуют высоким профессиональным требованиям. Журналисты для создания собственного эпатажного имиджа и для дешевого привлечения внимания читателей часто используют нелитературные фонды языка: жаргонизмы, просторечную лексику и даже инвективы (мат).

Другая немаловажная проблема касается употребления журналистами различных намёков, аллюзий, цитат, которые понятны только носителям языка.

Такие тексты с большим трудом “дешифруются” в иностранной аудитории.

Авторы этого пособия надеются, что навыки, полученные студентами-иностранцами при анализе предложенных текстов по специальности, помогут им “выплыть” в безбрежном море российской прессы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вэй Ч. Российские газеты в китайской аудитории / Ч. Вэй // Журналистика и культура речи. - М., 2003. - № 2. - С.39-40.
2. Гуревич С.М. Номер газеты: учеб. пособие / С.М.Гуревич. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 287 с.
3. Засурский Я.Н. Уровень исследований в новых условиях / Я.Н. Засурский // Журналистика и культура речи. - М., 2003. - № 3. - С. 2-4.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов./ С.Г. Корконосенко.- М.: Аспект Пресс, 2001. - 287 с.
5. Павлова Т.А. Язык газеты в иностранной аудитории / Т.А. Павлова. // Коммуникация в современном мире. - Воронеж,2004. - С. 135-136.
6. Русский язык конца XX столетия (1985-1995) . - М.: Языки русской культуры, 2000. - С. 23.
7. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ / Г.Я. Солганик // Журналистика и культура речи.-2004. - № 1. - С.3-6.

Электронные ресурсы

1. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. - (<http://www.lib.vsu.ru>).
2. Социальные и гуманитарные науки. Лингвистика: Библиогр. база данных 1986-2002 гг. / ИНИОН РАН. - М., 2003. (CD - ROM).

ПРИЛОЖЕНИЕ
УКАЗАТЕЛЬ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ,
ИСПОЛЬЗОВАННЫХ В ПОСОБИИ

А

Автократ
Актуализация
Аллюзия
Аналитик
Ароматизатор
Аспект

Б

Брифинг
Бульварная (пресса)
Бюджет

В

Варваризм
Вещание
Вёрстка
Видеография
Вкладка
Вульгаризм
Выделение

Д

Демонстрация
Демонстративный
Дешифровать
Дизайн
Директива
Директивный
Догма
Документация
Досуг
Досуговый
Досье

Ё

Ёрничать
Ёрничество

Ж

Жаргон

Жаргонизм

З

Заместитель

Заявка

Звено

И

Имидж

Инвектива

Интеллектуальный

Информатика

Ирония

К

Кодекс

Коллегия

Командировка

Комментарий

Компрометировать

Конституция

Контраст

Концентрация

Корректор

Корректировать

Корреспондент

Курировать

Л

Легитимность

Легитимный

Лицензия

М

Маргинальный

Маркетинг

Масс-медиа

Масштаб

Медиахолдинг

Менеджер

Микроклимат

Модель

Монопольный

Мотивировать

Муниципальный

О

Обозреватель
Обозрение
Общность

П

Параметры
Пародия
Пафос
Пафосность
Периферия
Персоналия
Персональный
Подборка (публикаций)
Подразделение
Производственный
Просторечие
Профиль (издания)

Р

Разворот
Ревнитель
Редакторат
Респектабельный
Ресурс
Рубрика

С

Саммит
Секретариат
Секретарь
Систематизация
Стратегия
Структура
Стёб
Сфера

Т

Таблоид
Тактика
Текучесть (кадров)
Тенденция
Типология
Тираж
Тоталитаризм
Транснациональный

У

Управленец
Учредитель

Ф

Факт
Фактор
Фитнесс
Формат
Форматировать
Фрагмент
Фрагментарность

Х

Хронометраж
Хронометрировать

Ш

Штамп
Штат

Э

Эвфемизм
Эквивалент
Экспрессивный
Экспрессия

Элементарный
Эмансипация
Эмоциональность
Энциклопедический
Энциклопедия
Эротика
Эротический
Эпатаж
Этика
Этический

Авторы-составители – преп. Павлова Тамара Алексеевна,
доцент Сандлер Людмила Леонидовна

Редактор – Бунина Тамара Дмитриевна

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ
Тираж 150

