

0-778730

На правах рукописи



КОВАЛЬЧУКОВА МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**НОВОСТНОЙ АНОНС В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР ДИСКУРСА СМИ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Ижевск – 2009

Работа выполнена на кафедре стилистики и риторики государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Удмуртский государственный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Воронцова Татьяна Александровна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Орехова Наталья Николаевна

кандидат филологических наук, доцент
Громова Венера Мирзануровна

Ведущая организация: ГОУВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Защита состоится 27 мая 2009 года в 13 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.275.06 в ГОУВПО «Удмуртский государственный университет» по адресу: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 1, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУВПО «Удмуртский государственный университет».

Автореферат разослан «24» апреля 2009 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000528820

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'И.А. Красноперова'.

И.А. Красноперова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном информационном пространстве дискурс СМИ является одним из основных источников знаний людей о мире и происходящих в нем событиях. Глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, влияют не только на условия жизни, но и на способ мышления и систему восприятия информации современного человека.

В сложившейся ситуации наиболее острой является проблема передачи и быстрой обработки информации.

В связи с этим в дискурсе СМИ активно развиваются и функционируют малые жанровые формы, которые позволяют воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени (заметка, новостная лента, бегущая строка и др.). Особую значимость данные жанровые формы приобретают в новостном дискурсе, для которого свойственна концентрация внимания на факте. Именно поэтому важную роль в современном новостном дискурсе играют способы представления новостного события. Одним из таких способов является новостной анонс («краткое содержание», по Т. ван Дейку) – сообщение о событии перед изложением основного материала.

Данная форма подачи материала широко представлена в новостном дискурсе сетевых СМИ (такие сообщения об основных новостных событиях представлены на стартовых страницах поисковых сайтов, таких как yandex.ru, rambler.ru, mail.ru).

Между тем, дискурсивный статус и основные параметры новостного анонса как одного из способов оперативной передачи информации в современных лингвистических работах не являлись предметом специального изучения.

Таким образом, актуальность данного исследования определяется противоречием между возрастающей ролью малых жанров дискурса СМИ, с одной стороны, и неизученностью специфики этих жанров, с другой.

Объектом нашего исследования является Интернет-дискурс (дискурс сетевых СМИ) как составляющая дискурса СМИ.

Предмет исследования – жанровые характеристики новостного анонса в сетевых СМИ.

Основная гипотеза исследования: новостной анонс в рамках Интернет-дискурса СМИ представляет собой самостоятельный речевой жанр.

Цель данного диссертационного исследования состоит в определении жанрового своеобразия новостного анонса в Интернет-дискурсе как составляющей дискурса СМИ.

Данная цель реализуется посредством решения следующих задач:

- параметризовать понятия *дискурс СМИ, Интернет-дискурс, новостной дискурс*, установить их соотношение; определить место анонса по отношению к дискурсу СМИ, Интернет-дискурсу и новостному дискурсу;

- на основании современной теории речевых жанров определить основные принципы выделения новостного анонса как жанра;

- выявить жанровые характеристики новостного анонса в Интернет-дискурсе;

- определить основные функции новостного анонса и особенности их реализации в данном речевом жанре Интернет-дискурса;

- проанализировать функционально-стилевые особенности использования речевых и языковых средств в жанре новостного анонса.

Для решения поставленных задач в работе использовались следующие **методы**: метод коммуникативно-дискурсивного анализа, методы функционально-стилистического и структурно-семантического анализа языкового материала, описательный и сопоставительный методы. Также использовались методики сплошной выборки, статистического сбора и обработки данных и социологического опроса-анкетирования.

Материалом для настоящего исследования послужили анонсы таких информагентств, как «В Фокусе.ру», «REGNUM», «Интерфакс», «Gzt.Ru», «Итоги», «Коммерсантъ», «Российская газета», «The New Times» и т.д.¹ Корпус выборки составляет около 9500 анонсов, собранных за период 2007-2009 гг.

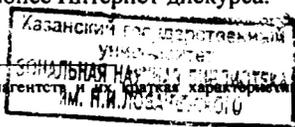
Научная новизна исследования:

1. В работе определены понятия *дискурс СМИ, Интернет-дискурс, новостной дискурс*, установлено их соотношение; описаны их дифференциальные признаки и типологические свойства.

2. Впервые в дискурсе СМИ новостной анонс выделяется как самостоятельный речевой жанр (в рамках Интернет-дискурса), определяются экстралингвистические и интерлингвистические параметры выделения данного жанра.

3. Установлено, что в жанре новостного анонса основные функции дискурса СМИ реализуются особым образом, что обусловлено экстралингвистическими условиями бытования данного жанра в Интернет-дискурсе (информация об информации в условиях конкуренции).

4. Определено, что при сохранении приоритета информативной функции в качестве ключевого стилеобразующего фактора в новостном анонсе выступает воздействующая функция. Это позволило выявить основные языковые и речевые средства и способы речевого воздействия в новостном анонсе Интернет-дискурса.



¹ Каталог информагентств и их краткая характеристика приведены в работе в *Приложении 2: База данных СМИ*.

Теоретическую базу работы составили труды в области исследования дискурса, в том числе дискурса СМИ (А.Г. Баранов, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, П.Б. Паршин, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал, Т. ван Дейк и др.), работы по теории речевых жанров (М.М. Бахтин, В.В. Дементьев, О.Б. Сиротинина, А. Вежбицка, А.В. Щербаков), работы по проблеме выделения речевых жанров в СМИ (М.Н. Кожина, Г.Я. Солганик, В.В. Дементьева, Т.В. Шмелева, А. Вежбицка, М.Ю. Федосюк, В.Е. Гольдин), работы по речевому воздействию (С.Г. Кара-Мурза, Л.А. Киселева, А.А. Леонтьев, Г.Г. Почепцов, Е.Ф. Тарасов и др.).

Теоретическая значимость настоящего исследования заключается в том, что полученные результаты могут способствовать развитию теории речевых жанров в дискурсе СМИ в целом и в Интернет-дискурсе в частности. Выявление специфики реализации основных функций СМИ в новостном анонсе Интернет-дискурса играет важную роль в исследовании малых информационных жанров дискурса СМИ.

Анализ механизмов и средств речевого воздействия в новостном анонсе как малом информационном жанре СМИ позволяет определить наиболее эффективные пути и способы оперативной передачи и обработки информации в современных СМИ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Необходимость оперативной обработки значительного объема информации, с одной стороны, и появление новых носителей информации, с другой, порождают изменения в структуре дискурса СМИ: важной составляющей дискурса СМИ становится Интернет-дискурс (дискурс сетевых СМИ).

2. Поскольку в современных условиях СМИ выполняют функцию посредника между социумом и реальностью, особую значимость в дискурсе СМИ приобретает новостной дискурс.

3. В новостном дискурсе приоритетными становятся малые жанровые формы, которые позволяют воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени. Одной из таких форм является анонс.

4. Новостной анонс в Интернет-дискурсе занимает особое место в дискурсивной структуре современных СМИ и отвечает всем основным дифференциальным признакам речевого жанра.

5. Для жанра новостного анонса характерна специфическая реализация основных функций дискурса СМИ, *информативной и воздействующей*, что, в конечном счете, определяет стилевое своеобразие данного жанра. Специфика отбора и организации языковых и речевых средств в новостном анонсе обусловлена преимущественно функцией речевого воздействия. В качестве средств речевого воздействия в новостном анонсе могут использоваться графические (аббревиатуры,

цифровые обозначения, иноязычные вкрапления), лексико-семантические (эмоционально-экспрессивная лексика, имя собственное) и стилистические средства (приемы диалогизации, интертексты, аппликации).

Практическая значимость работы определяется возможностью использования материала при чтении курсов «Стилистика русского языка», «Культура речи», а также для разработки спецкурсов, посвященных проблемам исследования Интернет-дискурса и дискурса СМИ. Материалы и результаты исследования могут быть применены в таких отраслях гуманитарного знания, как социология, психология, журналистика, то есть на широком междисциплинарном уровне. Также результаты исследования могут быть полезны при создании новостных анонсов информагентствами и разработчиками Интернет-сайтов.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были изложены в докладах и сообщениях на аспирантских семинарах, заседаниях кафедры стилистики и риторики Удмуртского государственного университета, на Девятой российской университетско-академической научно-практической конференции (г. Ижевск, 2008), на Межвузовской научной конференции «Кормановские чтения – 8» (г. Ижевск, 2006), на Всероссийской научной конференции «Кормановские чтения – 9» (г. Ижевск, 2007), на II Международной научно-практической конференции «Русский язык и русская речь в XXI веке: проблемы и перспективы» (г. Ижевск, 2007), на III Международной научно-практической конференции «Русский язык и русская речь в XXI веке: проблемы и перспективы» (г. Ижевск, 2008), на 11-й Международной конференции «Ефремовские чтения» (г. Санкт-Петербург, 2008).

Основное содержание диссертации отражено в 8 публикациях, в том числе 1 статья – в Вестнике ЧелГУ «Филология. Искусствоведение», рекомендованном ВАК, и 1 статья – в Вестнике Поморского университета «Гуманитарные и социальные науки», рекомендованном ВАК.

Диссертация обсуждалась на совместном заседании кафедры стилистики и риторики, кафедры современного русского языка и его истории, кафедры лингводидактики и кафедры теории языка и речевой коммуникации Удмуртского государственного университета.

Структура работы:

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 220 наименований, двух приложений. Общий объем диссертационного исследования составляет 170 страниц печатного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснован выбор материала исследования, актуальность избранной темы «Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ»; обозначена научная новизна; определены объект и предмет исследования; сформулированы цели и задачи, определены методы исследования, теоретическая и практическая значимость работы; сформулированы основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические основания выделения анонса как речевого жанра» определено понятие *дискурс*, проанализированы основные *типологии дискурса*; установлено соотношение понятий *дискурс СМИ, Интернет-дискурс, новостной дискурс*. В составе новостного дискурса выделен *новостной анонс как одна из компактных форм оперативной передачи актуальной информации*.

В данной главе проанализированы теоретические основы дифференциации речевых жанров в современной лингвистике, дано теоретическое обоснование *принципов выделения жанра новостного анонса в Интернет-дискурсе*, определены *жанровые характеристики новостного анонса*.

Вслед за М.Л. Макаровым, мы рассматриваем дискурс как широкое родовое понятие по отношению к понятиям «речь» и «текст»². Анализ подходов к определению дискурса позволил выдвинуть следующее рабочее определение: *дискурс – это совокупность речевых произведений, объединенных семантическими, коммуникативными, функционально-целевыми и другими отношениями*.

Все современные типологии дискурса так или иначе выделяют дискурс СМИ как самостоятельный тип дискурса. Это обусловлено социальной значимостью той коммуникативной сферы, которую репрезентирует данный тип дискурса. Это, во-первых, информирование массового адресата об общественно значимых проблемах и событиях, во-вторых, формирование социальной оценки этих проблем и событий. Следовательно, основными функциями дискурса СМИ являются информативная и воздействующая.

Дискурс современных СМИ отличается высокой степенью интегративности, в связи с чем типы дискурса, выделяемые первоначально по техническому критерию (носителю информации), приобретают лингвистическую самостоятельность.

Важной разновидностью современных СМИ являются Интернет-СМИ, которые представляют собой самостоятельный тип дискурса, обладающий языковой и жанровой спецификой.

² Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 89.

Интернет-дискурс на сегодняшний день представляет собой амбивалентный тип дискурса.

С одной стороны, Интернет выступает как эффективное средство индивидуальной коммуникации. Появляются новые формы и способы общения, характерные только для Интернет-дискурса, происходит смещение сфер употребления устной и письменной речи, формирование собственных внеязыковых средств общения:

С другой стороны, современный Интернет представляет собой одно из самых мощных, эффективных средств массовой информации, а точнее, массовой коммуникации.

Значимость Интернет-СМИ определяется рядом факторов:

1) отсутствием ограничения по времени и месту предоставления информации;

2) возможностью размещения неограниченного объема информации;

3) использованием широких технических возможностей (гипертекстовые ссылки, интерактивное издание, мультимедийные материалы и т.д.);

4) отсутствием монополизации на распространение информации;

5) наличием высоких селективных возможностей (наиболее эффективный способ поиска и отбора информации).

Именно поэтому «сетевые «издания» воспринимаются как серьезный инструмент общественного влияния.

Однако вопрос о том, что считать Интернет-СМИ, остается открытым. В нашей работе мы будем исходить из определения А.Л. Водолагина, который понимает Интернет-СМИ (или сетевые СМИ) как «форму систематического и регулярного распространения информации посредством сетевых мультимедийных технологий»³.

Поскольку сегодня Интернет является самым оперативным, высокотехнологичным и массовым средством коммуникации, то, безусловно, он играет ключевую роль в передаче актуальной информации. Из этого следует, что приоритетное место в Интернет-СМИ занимают новостные блоки (сайты) сетевых изданий. Следовательно, основную роль в дискурсе Интернет-СМИ приобретает новостной дискурс.

Новости, будучи источником «первичной» оперативной информации, в концентрированной форме заключают в себе все признаки и функции, характерные для дискурса СМИ в целом.

Гипертекстовый формат сети Интернет обусловил изменения новостного дискурса СМИ по сравнению с печатным или телевизионным аналогом. В сети Интернет новостной дискурс представляет собой

³ Водолагин, А. Л. Интернет-СМИ как арена политической борьбы / А. Л. Водолагин // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 52.

информационный блок, в который входят как «текстовые материалы, так и мультимедийные, дополняющие информацию об основном событии»⁴.

Специфика новостного дискурса в Интернет-СМИ определяется широкими технологическими возможностями в сфере представления актуальной информации и, как следствие, специфическим набором средств речевого воздействия на массового адресата.

Таким образом, под *дискурсом СМИ* мы будем понимать совокупность речевых произведений (коммуникативных актов), адресантом которых является профессиональный журналист, адресатом – широкая аудитория, предметом речи – социально значимое событие.

Дискурс Интернет-СМИ рассматривается нами, с одной стороны, как разновидность *дискурса СМИ*, с другой – как составляющая *Интернет-дискурса*. Это обуславливает лингвистическую специфику дискурса Интернет-СМИ, которая характеризуется тематическим и содержательным разнообразием информации, что, в свою очередь, обуславливает широкое использование всех стиливых возможностей дискурса СМИ, формирование новых жанров, в том числе жанров, обеспечивающих интерактивное взаимодействие с массовым адресатом (например, Интернет-конференции).

Новостной дискурс представляет собой разновидность *дискурса СМИ*, которая выделяется на основе содержательной специфики и временного фактора. Предметом речи в данном типе дискурса является социально значимое событие, которое еще не известно адресату.

Соотношение понятий *дискурс СМИ* – *дискурс Интернет-СМИ* – *новостной дискурс* может быть представлено следующим образом (см. схему №1).

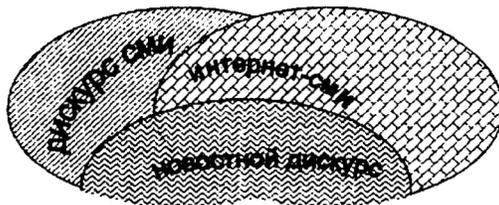


Схема № 1. Соотношение понятий
дискурс СМИ – дискурс Интернет-СМИ – новостной дискурс.

⁴ Воротникова, Ю. С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. С. Воротникова. – СПб., 2005. – 19 с. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/public/uzus.html>.

В связи с тем, что объем актуальной информации постоянно возрастает, основной проблемой дискурса СМИ является поиск компактных форм передачи информации. Это обуславливает появление и развитие новых жанровых форм дискурса СМИ в целом и новостного дискурса в частности. Именно поэтому проблема жанра является одной из наиболее актуальных для дискурса СМИ.

Само понятие *речевой жанр* в современной лингвистике не имеет однозначной интерпретации (см. работы М.М. Бахтина, А. Вежицкой, В.В. Деметьева, М.Н. Кожинной, Т.В. Шмелевой, А.В. Щербакова и др.). Однако большинство современных исследователей, опираясь на определение речевого жанра, данное М.М. Бахтиным⁵, акцентируют внимание на коммуникативной сущности речевого жанра⁶. В связи с этим речевой жанр понимается как элемент дискурса, который характеризуется типическими моделями речевого поведения и набором определенных речевых действий, специфических для данного типа коммуникации⁷.

В нашем исследовании под *речевым жанром*, в соответствии с концепцией М.М. Бахтина, мы будем понимать относительно устойчивый тип высказываний (текстов), для которого характерны определенные принципы организации содержания, типичная структура и стиль (отбор и организация языковых средств).

Коммуникативный подход к понятию речевого (дискурсивного) жанра предполагает, что его языковые и речевые характеристики обуславливаются экстралингвистическими факторами.

Самостоятельность новостного анонса как одной из наиболее распространенных компактных форм передачи актуальной информации в сети Интернет определяется следующими экстралингвистическими факторами:

1. **Автономность.** Новостной анонс в Интернет-дискурсе характеризуется самостоятельностью и относительной структурной независимостью от основного текста, то есть он существует отдельно от основного текста.

2. **Оперативность.** В сети Интернет новостные анонсы сменяют друг друга очень быстро (практически каждую минуту), позволяя читателю узнавать все новые и новые подробности происходящего. Таким образом, в отличие от радио, телевидения и тем более печатных СМИ новостной анонс в сети Интернет обладает более высоким уровнем актуальности и информативности.

⁵ Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М., 1979. – С. 238.

⁶ Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи: сб. науч. ст. / Саратов. гос. ун-т. – Саратов, 1997. – С. 88–89.

⁷ Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 11.

3. **Сконцентрированность.** На стартовых страницах поисковых сайтов одновременно представлены новостные анонсы различных информагентств. У пользователя есть возможность в любое время ознакомиться с анонсом на любую тему: достаточно зайти на стартовую страницу поискового сайта (yandex.ru, rambler.ru, mail.ru и т.д.), где представлены новости разных информагентств, в то время как телевидение ограничено временными рамками, а печатные издания – пространством газетной полосы.

4. **Разноаспектность представления события.** В различных анонсах информационные источники акцентируют внимание на разных аспектах одного и того же события.

Эти экстралингвистические факторы определяют собственно лингвистическую специфику новостного анонса в Интернет-дискурсе, что позволяет рассматривать анонс в новостном блоке Интернет-дискурса как самостоятельный речевой жанр.

В соответствии с определением М.М. Бахтина, основными параметрами речевого жанра являются содержание, композиция и стиль.

Специфика содержательной стороны новостного анонса определяется тем, что при значительном тематическом разнообразии все сообщения подчиняются принципу актуальности.

Композиционная специфика определяется тем, что для анонса в Интернет-дискурсе характерно несколько типичных синтаксических структур: полное двусоставное предложение, «оборванное» предложение и построение текста по телеграфному принципу.

Стилевое своеобразие жанра новостного анонса обуславливается прежде всего спецификой реализации основных дискурсивных функций – информативной и воздействующей. Текст анонса ориентирован на быстрое восприятие, и это обуславливает преимущественное использование общеупотребительной лексики, относительно простых морфологических и синтаксических элементов.

Таким образом, новостной анонс в Интернет-дискурсе отвечает всем основным дифференциальным признакам речевого жанра и занимает особое место в жанровой структуре современных СМИ.

Во второй главе «Функционально-стилевые особенности жанра новостного анонса» рассматривается стиливая специфика жанра, которая обусловлена особой реализацией двух основных функций новостного анонса: информативной и воздействующей.

Информативная функция в жанре анонса реализуется опосредованно – как информация об информации, т.е. анонс дает адресату краткую информацию, в той или иной степени отражающую содержание основного текста.

Кроме того, новостной анонс в сети Интернет существует в условиях информационной конкуренции. Адресату предоставляется возможность ознакомиться с новостными анонсами, которые посвящены одному и тому же событию. Причем количество анонсов, посвященных одной и той же теме, может варьироваться от 100 до 1300 (минимальное и максимальное количество анонсов, зафиксированное нами за период с 2007 по 2009 гг.).

Очевидно, что в условиях такой информационной конкуренции информативная функция должна сочетаться с воздействующей⁸, поскольку только их единство будет способствовать достижению главной «неречевой цели» новостного анонса – переходу по ссылке.

Специфика реализации воздействующей функции заключается в том, что анонс за короткий промежуток времени должен не изменить сознание адресата, а активировать интерес адресата к изложению полной версии события в данном информационном источнике. Стандартная форма реализации новостного анонса не позволяет применить весь спектр средств речевого воздействия, которые используются, к примеру, на газетной полосе или на телевидении. Следовательно, воздействующая функция в тексте анонса может быть реализована исключительно за счет целенаправленного использования лингвистических средств. Именно поэтому специфика реализации воздействующей функции является важнейшим жанрообразующим фактором, определяющим отбор и организацию языковых и речевых средств в новостном анонсе Интернет-дискурса.

Анализ лингвистических параметров новостного анонса позволил нам выявить 3 основные группы языковых и речевых средств, которые используются в новостном анонсе как инструменты речевого воздействия. Это графические, лексико-семантические и стилистические средства.

Основными графическими средствами речевого воздействия в новостном анонсе являются аббревиатуры, цифровые обозначения и иноязычные вкрапления.

Аббревиатуры используются более чем в 30% новостных анонсов. Основными тематическими группами аббревиатур являются следующие:

1) наименования центральных и местных органов управления, их отделов и спецслужб (*МИД, ЦИК, МЧС, ГУВД, ВЦИОМ, ФСБ, ЦБ, МВД, СВР, ФРС, МО*) – 32% от общего количества;

2) географические и административные наименования (*РФ, США, СССР, СНГ, ХМАО, УрАО, ДВ*) – 27%;

3) наименования политического характера (*ЕС, НАТО, СБ ООН, ПРО, ВТО, МАГАТЭ, ЕР, СР, КППФ, ФНПР*) – 16%;

4) наименования чрезвычайных ситуаций (*ДТП, ЧП, ЧС*) – 9%;

⁸ В новостном анонсе может быть основной воздействующая функция, это так называемые «заголовочные» анонсы, однако их процент в общей массе очень мал. Необходимо отметить, что такие анонсы никогда не выносятся на стартовые страницы поисковых сайтов.

- 5) наименования спортивного характера (*ФК, ЦСК, ЧМ, ЧЕ*) – 8%;
 6) наименования социально-бытового характера (*СМИ, ТВ, ЕГЭ, ОАО, МТВ, БМВ, АЭС, СИЗО, ФИО*) – 8% от общего количества.

Как видим, данные группы аббревиатур отражают преимущественно политическую, экономическую и социальную сферы жизни. Необходимо отметить, что аббревиатуры, обозначающие чрезвычайные ситуации (в данную группу входят всего три аббревиатуры: *ДТП, ЧП* и *ЧС*), используются в анонсе чаще, чем спортивные или социально-бытовые.

Основным критерием при отборе аббревиатур является степень их известности, что позволяет адресату без труда расшифровать их. Об этом также свидетельствует высокий процент употребления аббревиатур, обозначающих социально-политические (16%), географические (32%) и административные реалии (27%).

На сегодняшний день ни одно информационное сообщение не обходится без *цифровых данных*. Цифра, включенная в словесный текст, прерывая ряд слов, всегда останавливает на себе внимание. Цифра «бросается в глаза» зачастую еще до прочтения всей фразы.

Цифры используются в анонсе для обозначения:

1) временного промежутка (дата, год):

- *Инаугурация Саакашвили состоится 20 января (Грани.ру от 14.01.2008);*

2) масштаба происходящего:

- *В Пакистане боевики взяли в заложники 250 детей (Независимая газета от 29.01.2008).*

При выборе между словом и цифрой при обозначении числового значения предпочтение отдается цифре. Лишь 2-3% анонсов содержат словесное обозначение количественных данных.

Таким образом, использование цифрового обозначения числительных в анонсе Интернет-дискурса является одним из распространенных графических приемов привлечения внимания адресата (более 60% анонсов включают в себя цифровые обозначения). Это связано с тем, что в последнее время возрастает потребность в точности, в статистических данных, помогающих адресату ориентироваться в информационном пространстве.

Иноязычные вкрапления употребляются в анонсе реже, чем другие графические средства. Причиной этому, возможно, является сложность их восприятия, поскольку такой анонс ориентирован прежде всего на адресата, владеющего иностранным (в большинстве случаев английским) языком.

В анонсе Интернет-дискурса иноязычные вкрапления используются в первую очередь при обозначении зарубежных СМИ: *Journal du Dimanche: Саркози женится (Грани.ру от 6.01.2008)* (переведенный анонс из французского электронного журнала «Journal du Dimanche»).

Именование зарубежного издания в его «оригинальном» написании используется с целью придания большей авторитетности как самой новости, так и информагентству, которое публикует данный анонс.

Значительно реже в новостном анонсе используются другие графические средства воздействия:

- *кавычки*, которые делают анонс более заметным в общем потоке и одновременно сигнализируют о некоторой дистанцированности от него адресанта;
- *нарушение орфографических норм*, которое, с одной стороны, служит показателем некомпетентности информагентства, с другой – является эффективным средством привлечения внимания.

В ходе количественного анализа было выявлено следующее соотношение новостных анонсов с графическими средствами воздействия: 63% – анонсы с цифровыми обозначениями, 30% – анонсы с аббревиатурами, 5% – анонсы с иноязычными вкраплениями, 2% – анонсы с другими графическими средствами воздействия.

К лексико-семантическим средствам воздействия, используемым в новостном анонсе, относятся эмоционально-экспрессивная лексика и имя собственное.

Эмоционально-экспрессивная лексика характерна, главным образом, для анонсов, темой которых является какое-либо негативное событие:

- *Новая бойня в университете в США: Пятеро погибших (В Фокусе.ру от 16.04.2007);*
- *Черные технологии на церковной службе (Фонтанка.Ру от 27.01.2009).*

Анализ материала показывает, что лексика с положительной эмоционально-экспрессивной окраской в новостном анонсе значительно меньше, чем лексика с отрицательной окраской.

Это связано с психологическим фактором: как известно, негативное событие воспринимается адресатом острее и вызывает больший интерес, чем положительное. Как правило, именно эти новостные анонсы находятся на стартовых страницах.

Обращает на себя внимание тот факт, что негативно окрашенная эмоционально-экспрессивная лексика чаще выносится в начало новостного анонса:

- *Воровать не дадут (Взгляд от 16.01.09);*
- *Заложники Европы (Советская Белоруссия от 09.01.2009).*

Это еще раз доказывает, что негативно окрашенная лексика является более активным средством привлечения внимания адресата, чем лексика с положительной окраской.

В новостном анонсе используется как эмоционально-экспрессивная лексика литературного языка, так и лексика, находящаяся за его пределами. Это преимущественно лексика криминального жаргона (арго), которая имеет негативную эмоционально-экспрессивную окраску:

- *Приставы-"домушники" (Страна.Ru от 01.02.2008);*
- *Госдеп США: Ирану не удалось расколоть "шестерку" (Газета.Ru от 23.01.2008).*

О том, что негативно окрашенные языковые средства, находящиеся за пределами литературного языка, могут служить средством привлечения внимания адресата, свидетельствует псевдозвфемизация:

- *Аббревиатура из трёх букв (Вести.Ru от 02.12.2008);*
- *МК: Киев и Тбилиси не пошлют на три буквы (Корреспондент.Net от 02.12.2008).*

В данных новостных анонсах псевдозвфемизмы «аббревиатура из трех букв» и «пошлют на три буквы» ассоциируются с нецензурным словом, в то время как в данном случае «аббревиатура из трех букв» – это ПДЧ («План действий относительно членства в НАТО»). Следовательно, в данных примерах псевдозвфемизм служит не для замены грубого слова, а для создания интриги, для привлечения внимания адресата.

Таким образом, анонс, включающий эмоционально-оценочную лексику, в том числе лексику, находящуюся за пределами литературного языка, выделяется на фоне нейтрально-сдержанного стиля других анонсов, что, безусловно, способствует активизации интереса массового адресата.

Использование в текстах новостного дискурса *имени собственного* дает возможность адресанту определить аудиторию, к которой он обращается, повысить интерес адресата к материалу.

Как известно, для идентификации и индивидуализации человека могут быть использованы различные языковые средства.

В новостном анонсе наиболее распространенными являются:

1) однокомпонентный антропоним, состоящий из наиболее информативной части – фамилии:

- *Миллер: "Газпром" подает иск против "Нафтогаза" (Газета.Ru от 4.01.2009);*

2) однокомпонентный (фамильный) вид именования, осложненный указанием на занимаемую должность:

- *Застреллся и.о. начальника Службы расквартирования генерал-полковник Власов (БН.ру от 21.02.2008).*

В таких анонсах на первый план выдвигается должность, в то время как сам антропоним отходит на второй план. Иногда название должности выступает как кореферент антропонима:

- *Замглавы "Газпрома" обсудит во Франции газовый конфликт с Украиной (РИА Новости от 05.01.2009);*

3) двучленное именование, состоящее из имени и фамилии или инициала имени и фамилии:

- *Алексей Миллер: Газпром подаст на 'Нафтогаз Украины' в международный суд (Самолор-экспресс от 03.01.2009);*

4) именование только по имени или по отчеству. Такое именование имеет сильную коннотацию, используется только эпизодически, со специальными целями:

- *Зачем Юля мгновенно поддержала Михо? (Другая Сторона от 07.01.2008).*

Тематически антропонимы делятся на социальные (или бытовые), литературные и исторические⁹. Как показал анализ текстов новостного анонса, в них отсутствуют литературные и исторические антропонимы, несмотря на постоянное обращение журналистов к текстам художественных произведений и кинематографу. Это объясняется тем, что данные антропонимы требуют от адресата дополнительного времени на осмысление и нахождение ассоциаций, в то время как информация должна усваиваться мгновенно.

Социальные антропонимы представлены в анонсе именами политиков, спортсменов, участников актуальных событий. Поскольку основная функция антропонимов – апеллятивная, репрезентирующая воздействие или призыв, именно они выполняют в тексте анонса роль ключевого слова, на которое в первую очередь должен реагировать адресат. Таким образом, используемый в анонсе антропоним должен быть известным, актуальным на сегодняшний день, в то же время он должен создавать определенную интригу, чтобы заинтересовать адресата.

В связи с быстро меняющейся информационной картиной апперцепционная база современного адресата постоянно обновляется, пополняясь все новыми, так называемыми социально-бытовыми, антропонимами, поэтому употребление в тексте новостного анонса фамилий людей (участников актуальных на сегодняшний день событий), как правило, не требует дополнительного пояснения.

Необходимо также выделить новостной анонс, содержащий в себе интродуктивную референцию, который апеллирует уже известным именем собственным:

- *Преемник Путина отказался от участия в предвыборных дебатах (УНИАН от 28.01.2008)* (в данном анонсе речь идет о Дмитрие Медведеве).

Таким образом, в анонсе Интернет-дискурса активно используются разные виды, варианты и вариации личных имен. Как и в других СМИ, чаще используется одночлен, состоящий из фамилии, обычно сопровождаемый словами, указывающими на должность называемого

⁹ Давыдова, О. А. Антропонимы на страницах современной публицистики [Электронный ресурс] / О. А. Давыдова. – Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_78_2001r.

лица. Широко распространен и собственно русский вариант именования по имени и отчеству, но почти не употребляется полный антропонимический трехчлен, состоящий из фамилии, инициалов имени и отчества. В то же время употребление антропонимов в анонсе Интернет-дискурса имеет и свои особенности: использование анонсов, состоящих полностью из антропонима, использование интродуктивной референции, отсутствие литературных антропонимов, отсутствие именования по инициалам и трехбуквенных аббревиатур.

В результате количественного анализа было выявлено следующее соотношение новостных анонсов с лексико-семантическими средствами воздействия: 76% – анонсы с именем собственным, 24% – анонсы с эмоционально-экспрессивной лексикой.

Освобождаясь от стандартизации речи, публицисты обращаются к поиску действенных, экспрессивных средств воздействия на адресата. К числу таких средств относятся различные **стилистические приемы**¹⁰.

В качестве **стилистических средств** воздействия в новостном анонсе используются приемы диалогизации, риторическое восклицание, аппликация и интертексты.

Основными приемами диалогизации в новостном анонсе являются дубитация, объективизация, риторический вопрос, обсуждение.

Как известно, приемы диалогизации служат для установления контакта с читателем, дают возможность акцентировать внимание на важных вопросах. Введение в текст новостного анонса приемов диалогизации служит стимулом к продолжению диалога. Для этого от адресата требуется перейти по ссылке анонса.

1. Дубитация – это ряд вопросов к адресату, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения. Данный прием исследователи выделяют как «зачин статьи», который высвечивает те или иные грани проблемы, формируя таким образом очень динамичное вступление¹¹.

• *Сколько будет стоить нефть по итогам "праймериз" в Нью-Гемпшире? Клинтон или Маккейн? (pismo-vlasti.net от 09.01.2008)* (о победе на «праймериз» в Нью-Гемпшире Хиллари Клинтон и Джона Маккейна).

Таким образом, посредством нескольких вопросов в анонсе те или иные грани проблемы высвечиваются как бы на глазах у адресата и при его

¹⁰ В широком смысле стилистические фигуры означают то же, что и риторические. Этого понимания придерживаются Д.Э. Розенталь, Ю.М. Скребнев, Н.Н. Васильева. В узком же смысле риторическими приемами называют такие стилистические приемы, в названии которых закрепился термин «риторические».

¹¹ Культура русской речи / под ред. Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева. – М.: НОРМА-ИНФРА, 1998. – 560 с.

участии, позволяют раскрыть темы, о которых пойдет речь в тексте самой новости.

2. Объективизация (вопросно-ответный ход):

- *Первая линия обороны НАТО? Если можно, не здесь ("The Washington Post", США) (ИноСМИ от 01.12.2008)* (о нежелании проводить линию обороны НАТО в небольшой деревне Ушгули).

Такой прием позволяет придать анонсу оттенок непринужденности, разговорности, способствует установлению контакта с адресатом.

3. Обсуждение – это постановка вопроса с целью обсудить уже принятое авторитетными лицами решение или обнародованный вывод:

- *Саакашвили готов протянуть руку России. Готова ли к этому Россия? (Век от 09.01.2008)* (о желании Михаила Саакашвили после избрания на должность президента улучшать отношения с Россией).

4. Наиболее распространенным приемом в новостном анонсе является **риторический вопрос**. Риторический вопрос – это вопрос по форме, утверждение по содержанию. Он не предполагает ответа, а его вопросительная структура используется для того, чтобы привлечь внимание, сделать высказывание более убедительным, повысить эмоциональное воздействие на адресата:

- *НАТО повернула Ющенко лицом к России? (ForUm от 03.12.2008)* (о создании на Украине группы, целью которой будет являться обеспечение проведения эффективной единой государственной политики в сфере украинско-российских отношений).

В новостном анонсе риторический вопрос, с одной стороны, обозначает тематику новостной статьи, а с другой – позволяет вступить с адресатом в игру: правильно ли вы ответили на поставленный вопрос. Таким образом, риторический вопрос выполняет и информативную, и воздействующую функции.

Риторическое восклицание в новостном анонсе – это восклицательное предложение. Главная функция риторического восклицания состоит в том, чтобы «отметить высшую точку накала чувства, выделить тем самым важнейшие в смысловом отношении фрагменты речи»¹²:

- *Грузинская оппозиция протестовывает результаты выборов в ЦИК! (Регион Киев Меди от 13.01.2008)* (данный анонс передает негодование грузинской оппозиции, которая осталась недовольна результатами президентских выборов).

¹² Михальская, А. К. Основы риторики. Мысль и слово : учеб. пособие / А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – С.239.

Риторическое восклицание в новостном анонсе – это способ привлечь внимание адресата, формируя у него интенцию к совместному с адресантом негодованию, восхищению или изумлению.

Таким образом, использование в тексте новостного анонса таких приемов диалогизации, как риторический вопрос, дубитация или обсуждение, и введение в текст анонса риторического восклицания помогает создать диалог с адресатом, привлечь его внимание.

Текст новостного анонса, как и тексты современных СМИ в целом, характеризуется высокой степенью *интертекстуальности*. В новостном анонсе наиболее широко представлены такие интертексты, как цитата и аллюзия.

Под *цитатой* мы будем понимать вид интертекстуальной связи, при котором фрагмент текста-источника интегрируется в текст-носитель.

В новостном анонсе Интернет-дискурса помимо типов цитирования, функционирующих как в газетных текстах, так и в текстах новостного анонса, нами были выявлены цитаты, характерные только для новостного анонса Интернет-дискурса. Это так называемые «оборванные» и «анонимные» цитаты.

«Оборванные» цитаты – это особый вид цитирования, характерный только для новостного анонса Интернет-дискурса. Особенностью данного типа является «обрыв» фразы, ее *якобы* смысловая незаконченность. С одной стороны, такие цитаты создают своеобразную интригу для адресата, заставляя думать, что важное еще осталось недосказанным. С другой стороны, такой обрыв позволяет сделать акцент на определенной (оставшейся) части цитаты, представленной в анонсе и несущей на себе основную смысловую нагрузку:

- *Депутат Заксобрания края Владимир Демидов: "Я поддерживаю выдвижение Дмитрия Медведева как... (АвтоРадио из Красноярска от 11.12.2007).*

«Анонимные» или собственно цитаты употребляются в новостном анонсе без указания на источник. Полностью приведенная цитата хоть и закончена в смысловом плане, является абсолютно непонятной для адресата и нуждается в дополнительных пояснениях:

- *"Девяти дней достаточно" (Газета.Ru от 13.04.2008).*

Анализ собранного нами материала позволил выделить следующее процентное соотношение представленных типов цитат: полные (прямые) – 40%, «оборванные» – 40% и «анонимные» цитаты – 20%.

Наше исследование показало, что основная цель анонса в Интернет-дискурсе – привлечь внимание и вызвать у адресата интерес к событию. При этом интерес может вызвать событие как таковое в силу своей актуальности (значимости события для адресата), в силу своей необычности или «скандальности». В этом случае основная смысловая нагрузка ложится именно на интертекст. Цитата обеспечивает точность и

объективность информации. Здесь не важно, КТО сказал, здесь важно, ЧТО сказано. Цитата играет роль информационного и / или эмоционального ключа к основному тексту.

Специфика *аллюзий* в новостном анонсе Интернет-дискурса определяется основными жанрообразующими факторами: актуальностью и минимализмом. Следовательно, аллюзии, функционирующие в данном жанре, должны быстро создаваться и легко опознаваться, что отличает их от аллюзий, функционирующих, например, в газетном дискурсе СМИ.

Аллюзии, функционирующие в новостном анонсе, можно разделить на две группы: аллюзии, отсылающие адресата к определенному событию, и аллюзии, отсылающие к прецедентному тексту.

Как правило, адресант использует аллюзии, отсылающие адресата к конкретной ситуации, хорошо запомнившейся многим.

В ходе анализа были выявлены единичные примеры, отсылающие к известным историческим событиям:

- *Тени советских танков ранили пятерых венгров (Regions.ru от 23.10.2007).*

Чаще встречаются анонсы, отсылающие адресата к событиям, произошедшим совсем недавно, но известным массовому адресату (например, стихийные бедствия или террористические акты, унесшие жизни многих людей). Это связано с тем, что при составлении анонса адресант полагается, в первую очередь, на общедоступные знания и суждения в связном и всем понятном изображении тех событий, которые требуют организации знаний в форме сценариев: сценариев о террористическом акте, о политическом митинге, о голосовании или о «революции»¹³.

Так, при описании захвата школьников боевиками в Пакистане некоторые информанты упомянули в анонсе город Беслан, апеллируя к такой же ситуации, произошедшей в этом городе несколько лет назад:

- *Второй Беслан не удался (Газета.Ru от 28.01.2008).*

Анализ материала показал, что аллюзий, отсылающих адресата к определенному событию, сравнительно мало. Это связано с тем, что нахождение адресатом ассоциаций между событиями требует от него времени и определенных когнитивных усилий. Только 2% проанализированных нами новостных анонсов содержат аллюзии к событиям. Гораздо больше примеров, содержащих аллюзии к художественному прецеденту:

- 1) литературные цитаты-реминисценции, имена персонажей, названия произведений. Как правило, используется аллюзия к названию произведения:

¹³ Дейк, Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

- *По ком плачет Карачи (Московский комсомолец от 20.10.2007);*
 - 2) библеизмы (факты, имена, фразы из Ветхого и Нового Завета):
 - *"Приди и виждь!" (Московские новости от 04.07.2007);*
 - 3) видоизмененные названия фильмов, популярные фразы из них.
- Чаще всего информагентства обращаются к цитатам из советских фильмов:

- *А вас, Лужков, я попрошу остаться (Gzt.Ru от 05.06.2007)* (измененная цитата «А вас, Штирлиц, я попрошу остаться» из кинофильма «Семнадцать мгновений весны»);
- 4) отсылки к современным популярным передачам, породившим понятия, уже ставшие нарицательными:

- *За "ГазМясовскую" игру уволили главного тренера "Химок" (Соловей от 01.12.2008)* (в данном случае адресант апеллирует к персонажу популярной передачи «Наша Russia» (телеканал ТНТ) – тренеру футбольного клуба «Газмяс», команда которого все время проигрывает).

Аллюзии к фильмам (российским и зарубежным), к передачам и сериалам являются в новостном анонсе наиболее распространенным приемом привлечения внимания, так как охватывают наибольшую часть фоновых знаний адресата.

Таким образом, аллюзии расширяют «культурное пространство текста», служат предпосылкой для формирования у читателя разнообразных ассоциаций, что в свою очередь повышает интерес к основному тексту сообщения.

Аппликация – это «вкрапление общеизвестных выражений (фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, газетных штампов, сложных терминов и т. п.), как правило, в несколько измененном виде»¹⁴.

Аппликация, использованная в новостном анонсе, может сохранять, а может отрицать изначальный смысл пословицы или поговорки, но, несомненно, дает им «новую жизнь», привлекая тем самым внимание адресата:

- *Свой дом больше не крепость. Закон "О исполнительском производстве" развязал руки приставам (АиФ – Москва от 01.01.2008).*

В качестве источника аппликации в новостном анонсе активно используются и устойчивые разговорные выражения:

- *Медведев призвал посмотреть за бугор (Московский комсомолец от 01.02.2008).*

Разговорные выражения, используемые в анонсе, с одной стороны, облегчают его восприятие, поскольку адресат получает информацию на

¹⁴ Культура русской речи / под ред. Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева. – М.: НОРМА-ИНФРА, 1998. – 560 с.

том языке, которым он пользуется в своей повседневной речевой практике, пропускает прочитанную информацию через свое сознание. С другой стороны, устойчивые разговорные выражения используются с целью создания иронии.

В ходе количественного анализа было выявлено следующее соотношение новостных анонсов со стилистическими средствами воздействия: 71% – анонсы с интертекстематикой, 11% – анонсы с риторическим восклицанием, 10% – анонсы с приемами диалогизации, 8% – анонсы с аппликацией.

В нашей работе мы рассматриваем новостной анонс не только с позиции адресанта, но и адресата, т.е. для нас важно не только то, какие средства воздействия использовал адресант при составлении анонса, но и то, как адресат распознал (отреагировал) на эти действия. Нами был проведен эксперимент, целью которого было определить, какие из рассмотренных средств воздействия являются наиболее эффективными.

Для проведения эксперимента было привлечено 187 студентов Удмуртского государственного университета в возрасте 17-25 лет.

Целью первого этапа эксперимента было установить, какие графические, лексико-семантические и стилистические средства воздействия оказывают наибольшее влияние на адресата.

По результатам эксперимента наиболее привлекательными из *графических средств воздействия* оказались анонсы с иноязычными вкраплениями (59%), менее привлекательными – цифровые обозначения (25%). Наименьшей эффективностью среди графических средств обладают аббревиатуры (16%), что, возможно, связано с трудностями их расшифровки.

Из анонсов с *лексико-семантическими средствами* воздействия 59% опрошенных выбрали анонс, содержащий имя собственное.

Важно отметить, что анонс с отрицательно окрашенной лексикой выбрали 39% опрошенных, тогда как анонс с положительно окрашенной лексикой всего 11%.

Самыми эффективными *стилистическими средствами* воздействия по результатам эксперимента оказались цитаты и аллюзии. Наиболее привлекательной для адресата оказалась аллюзия (42%). Причем анонс с аллюзией к событию выбрали 25% опрошенных, а анонс с аллюзией к художественному произведению – лишь 17%.

Цитата оказалась для адресата несколько менее привлекательной (31%), как и аппликация (14%).

Анонсы, включающие приемы диалогизации и риторическое восклицание, выбрали 13% участников эксперимента, отдавших

предпочтение аносам со стилистическими средствами речевого воздействия.

На втором этапе был проведен сравнительный анализ всех представленных в анонсе средств речевого воздействия. В результате 45% опрошенных выбрали новостные анонсы со стилистическими средствами воздействия, 28% – с лексико-семантическими средствами воздействия, 27% – с графическими средствами воздействия (см. таблицу № 1).

	Кол-во опрошенных, выбравших анонс как наиболее интересный
Стилистические средства воздействия	85 (45%)
Лексико-семантическими средствами воздействия	52 (28%)
Графические средства воздействия	50 (27%)

Табл. № 1. Сводная таблица данных формирования у адресата интенции к прочтению

Итак, на основе анализа полученных результатов мы можем сделать вывод о том, что самыми привлекательными для адресата оказываются анонсы, содержащие стилистические средства воздействия.

Однако незначительные расхождения в процентах позволяют нам говорить о равномерном влиянии на адресата всех средств воздействия, т.е. использование в анонсе различных средств речевого воздействия увеличивает шансы заинтересовать более широкий круг адресатов.

В заключении подводятся итоги исследования, делаются выводы в соответствии с поставленными задачами, определяются прогнозы будущих исследований.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, включенных в перечень ВАК:

1. Ковальчукова М.А. Анонс как речевой жанр (на материале Интернет-дискурса) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Выпуск 26. – Челябинск, 2008. – С. 54-58.

2. Ковальчукова М.А. Функции интертекстуальных единиц в жанре новостного анонса // Вестник Поморского университета: серия «Гуманитарные и социальные науки». Вып. № 13. – Архангельск, 2008. – С. 200-202.

Публикации в иных изданиях:

3. Ковальчукова М.А. Имя собственное в новостном анонсе // Русский язык и русская речь в XXI веке: проблемы и перспективы. Материалы II Международной научно-практической конференции. – Ижевск, 2007. – С. 128-133.

4. Ковальчукова М.А. Цитата в новостном анонсе // Одиннадцатые Ефремовские чтения: Концепция современного мировоззрения: Материалы 11-й Международной конференции «Ефремовские чтения» (19 апреля 2008 г.) / Сост. и отв. ред. М.В. Ягодкина. – СПб.: ЛЕМА, 2008. – С. 198-201.

5. Ковальчукова М.А. Политические антропонимы в новостном анонсе // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе: сборник научных трудов. Выпуск 2. / Под ред. докт. филол. наук, проф. О.В. Загоровской. – Воронеж: Научная книга, 2008. – С. 138-142.

6. Ковальчукова М.А. Функционирование аллюзий в новостном анонсе // Русский язык и русская речь в XXI веке: проблемы и перспективы. Материалы III научно-практической конференции. – Ижевск, 2008. – С. 54-59.

7. Ковальчукова М.А. Новостной анонс как интертекстуальное явление // Вестник УдГУ. Серия 5: история и филология. Вып. 3. Ижевск, 2008. – С. 79-80.

8. Ковальчукова М.А. Функционирование цитат с указанием на источник сообщения в новостном анонсе // Девятая российская университетско-академическая научно-практическая конференция: Материалы конференции / УдГУ. Ижевск, 2008. – С. 23-24.

Ковальчукова Мария Александровна

**НОВОСТНОЙ АНОНС В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР
ДИСКУРСА СМИ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Ижевск – 2009

Подписано в печать 22.04.2009.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Усл. п.л. 1,0. Уч. изд. л. 1,2.
Тираж 100 экз. Заказ № 675.

Типография ГОУВПО «Удмуртский государственный университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4.

11