

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 « » апреля 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

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, интертекстемы, 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 стилевых 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).

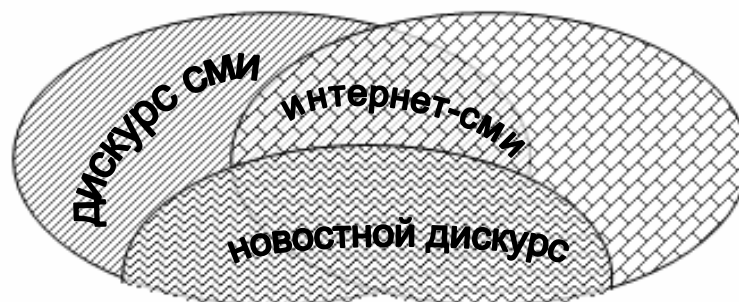


Схема № 1. Соотношение понятий
дискурс СМИ – *дискурс Интернет-СМИ* – *новостной дискурс*.

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. Вежбицкой, В.В. Дементьева, 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 стилевая 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, КПРФ, 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, служат 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 псевдоэвфемизация:

- *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 псевдоэвфемизмы «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 псевдоэвфемизм 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 именованья, осложненный указанием на занимаемую должность:

- *Застрелился 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 (Самотлор-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 Дмитрии 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. 2001г.

лица. Широко распространен и собственно русский вариант именовании 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 именовании 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. Этому пониманию 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 улучшить 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 опротестовывает 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 интертекстемы, 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 информагентства 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):
 - *"Прииди 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 интертекстами, 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 анонсам 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. Загорской. – 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 _____
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Усл. п.л. 1,4 Уч. изд. л. 1,2
Тираж 100 экз. Заказ № _____.

Типография Удмуртского университета
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1