

На правах рукописи

Малыгина Лидия Евгеньевна

**СОВРЕМЕННЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ АНОНС
В КОММУНИКАТИВНО – ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОМОРОЛИКОВ ТЕЛЕКАНАЛОВ НТВ,
ПЕРВЫЙ КАНАЛ, ТВЦ, СТС, РЕН-ТВ ЗА 2005 – 2010 ГОДЫ)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2010

Диссертация выполнена на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Клушина Наталья Ивановна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Граудина Людмила Карловна
кандидат филологических наук,
старший научный сотрудник
Какорина Елена Валентиновна

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный университет

Защита диссертации состоится « ____ » _____ 2010г. в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.07 по журналистике в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: Москва, 125009, ул. Моховая, 9, ауд. _____.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке МГУ по адресу: Москва, 119192, Ломоносовский проспект, 27

Автореферат разослан « ____ » _____ 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

В.В. Славкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современная система жанров СМИ испытывает серьезные изменения. Исчезают некоторые традиционные жанры (такие жанры художественной публицистики, как зарисовка, эссе – в том виде, в каком этот жанр существовал ранее, сатирический жанр памфлета). Современные исследователи насчитывают до 400 жанров, и первая проблема в этой области – критерии выделения современных жанров. Система современных жанров трансформируется. Наблюдается взаимопроникновение жанров. Как представляется, «главная причина эволюции системы жанров заключается в изменении категории автора – производителя речи (типа повествователя)»¹. Практика отечественного телевидения убеждает в том, что становление и развитие, возникновение новых и отмирание старых жанров – процесс исторически неизбежный. У нас на глазах появляются жанровые формы, которым не отыскать аналогий не только в газетах или на радио, но и на телевидении прошлых лет. Трансформация жанров характерна для СМИ в целом, но особенно очевидна применительно к телевизионным жанрам «в силу не только новизны телевидения как рода журналистики, сколько благодаря огромному богатству языка – движущихся зрительных образов, сопровождаемых звуком»². Вместе с тем объем актуальной информации постоянно возрастает, поэтому одной из основных проблем дискурса СМИ является поиск компактных форм передачи информации. Это обуславливает появление новых жанровых форм дискурса СМИ в целом и развитие малых форм телевизионного дискурса в частности. На современном телевидении жанр анонса становится востребованным как никогда ранее. Приоритетность данного жанра объясняется тем, что телеанонс позволяет адресату «воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени»³. Именно эта функция предопределяет его основные жанровые особенности.

Данное исследование посвящено комплексному анализу трансформации жанра современного телевизионного анонса с позиций нового научного направления - коммуникативной стилистики, которая оформилась в самостоятельную научную дисциплину, развивая достижения традиционной функциональной стилистики. В этой новой стилистической системе координат текст телевизионного анонса предстает как результат целенаправленного социального действия, призванного реализовать двойную интенцию автора: информирование и рекламирование. В современных электронных средствах массовой коммуникации наблюдается острая конкурентная борьба за массового зрителя, за рост рейтингов, а следовательно, за денежную прибыль. Информация становится продуктом,

¹ Солганик Г.Я. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ». Медиаскоп. М.: 2009 <http://www.mediascope.ru/node/416>.

² Борецкий Р.А., Цвик В.Л. Жанры телевизионной журналистики. //Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002, с. 175.

³Ковальчукова М.А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ. Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 Ижевск – 2009, с.5.

который необходимо выгодно продать. Этим обусловлена сенсационность подачи телевизионных материалов, увлечение маргинальными темами, что способствует разжиганию зрительского любопытства и часто носит манипулятивный характер. Активно происходит процесс формирования «легкого зрителя», который «бессознательно» относится к языку, поверхностно потребляет телевизионную информацию, не способен выстроить собственную картину мира. «В результате нарушается равновесие коммуникации, ущемляются права адресата на получение объективной информации, появляются широкие возможности для манипулирования общественным сознанием»¹.

Объяснение языковых механизмов, управляющих воздействующей речью, необходимо, так как знание и понимание этих механизмов способствует формированию языковой компетенции адресата, который сможет критически воспринимать адресованный ему телевизионный текст, отличая объективную информацию от манипуляции сознанием.

Предметом диссертационного исследования являются жанрово-стилистические особенности современных телеанонсов.

Объектом являются тексты анонсов телевизионных программ, прозвучавшие в эфире телеканалов НТВ, Первый канал, ТВЦ, СТС, РЕН ТВ в период с 2005 по 2010 год.

Актуальность данного исследования определяется противоречием между возрастающей ролью жанра анонса на современном телевидении, с одной стороны, и неизученностью его специфики, с другой. Назрела необходимость выявить, описать и систематизировать жанрово – стилистические особенности современного телеанонса как компактной формы передачи актуальной информации, призванной воздействовать на сознание адресата и побуждать его к определенным действиям.

Цель диссертационной работы – провести комплексное исследование жанра современного телевизионного анонса с позиций коммуникативной стилистики.

Поставленная цель обуславливает решение следующих конкретных **задач:**

- раскрыть экстралингвистические причины трансформации жанра телеанонса, а также стратегии и тактики анонсирования
- определить ведущие жанровые интенции
- выявить сущностные жанровые черты и риторические приемы оформления текстов анонсов
- выявить и описать коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы в текстах телевизионных анонсов.

В зависимости от решаемых задач в работе использован комплекс филологических методов: методы коммуникативно-дискурсивного анализа, семантико-стилистического анализа текста, диахронического анализа, синхронно-описательного и синхронно-сопоставительного.

¹ Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. - М.: МедиаМир, 2008, с. 60.

Коммуникативно-прагматический эффект текстов телевизионных анонсов был исследован на основе метода *эксперимента, анкетирования* с целью изучения лингвистических закономерностей, определяющих эффективность творческого диалога адресанта и адресата. Чтобы понять и объяснить выбор языковых средств и их особую организацию в тексте телеанонса, был применен *метод, близкий к эксперименту – сопоставление «черновых вариантов авторских строк с их авторским комментарием¹»*, а также *описательный метод* с его основными компонентами: наблюдением, сопоставлением, обобщением, *метод анализа словарных дефиниций*.

Говоря о **степени исследованности проблемы**, необходимо отметить, что существует немало трудов, посвященных телевидению, которое представляет собой самостоятельный тип дискурса, обладающий языковой и жанровой спецификой (Р. А. Борецкий, Е.Л. Варганова, Г. В. Кузнецов, С.А. Муратов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский и другие). Однако телевизионный дискурс остается малоизученной областью с точки зрения лингвостилистики. Одним из первых фундаментальных исследований специфики телевизионной речи стала монография С.В. Светаны «Телевизионная речь. Функции и структура²», 1976. Звучащей речи посвящены также работы О.А. Лаптевой³, М.В. Зарвы⁴. Однако данные работы посвящены специфике телевизионной речи в целом, жанрово-стилистические особенности телевизионных анонсов не являются главным объектом исследования. Лингвистические исследования последнего десятилетия посвящены специфике незначительного числа телевизионных жанров: телеинтервью (Т.В.Попова), игровых программ (Канчер М.А.), теледебатов (Иванова Ю.М.), ток – шоу (Ларина Е.Г.).

Жанру интернет-анонса посвящена работа М.А. Ковальчуковой «Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ»⁵. Особенности анонсов информационных агентств исследованы в работах Е.И.Склярской⁶, синтаксический аспект телеанонсов рассмотрен в статье В.Э. Морозова⁷, лексические особенности отражены в работе Н.Г. Гордеевой⁸. Комплексные исследования жанра телевизионного анонса с позиций коммуникативной стилистики в современной науке полностью отсутствуют.

¹ Тимофеев Л.М. Возможен ли эксперимент в поэтике? //Вопр. Литературы. №6 . 1977, с. 185-216.

² Светана С.В. Телевизионная речь. Функции и структура. М: 1976. - 151с.

³ Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана. М.: 2003. -520 с.

⁴ Зарва М.В. Слово в эфире. Москва, 1977.

⁵ Ковальчукова М.А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ. Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19: Ижевск. 2009.

⁶ Склярская Е.И. Стилистические особенности языка анонсов (на примере материалов информационного агентства «ИТАР-ТАСС» // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 2. М.:Факультет журналистики МГУ, 2008, с. 189 -196.

⁷ Морозов В.Э. // Содержание и синтаксис информационной единицы шпигеля в теленовостях.//Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 3. М.:Факультет журналистики МГУ, 2010, с. 60 – 81.

⁸ Гордеева Н.Г. Анонсы как рекламный элемент региональных новостных телепрограмм. // Журналистика 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова 2010, с. 406.

Материалом для настоящего исследования послужили анонсы телеканала НТВ, Первый канал, ТВЦ, СТС, РЕН ТВ, ТВЦ. Корпус выборки составляет около 1000 анонсов, собранных за период 2005-2010 гг.

В ходе исследования подтвердилась **гипотеза** о трансформации жанра современного телевизионного анонса, сущностными чертами которого стали *повторяемость, рекламность, креолизованность, образность, интрига, языковая игра с использованием прецедентности, агрессивность*.

В своих выводах автор опирался на результаты анализа текстов телевизионных анонсов, глубинные интервью авторов анонсирующих сообщений, а также на данные репрезентативной выборки (50 информантов – носителей языка /телезрителей).

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые было введено понятие **промодискурс**, показано соотношение понятий дискурс, дискурс СМИ, телевизионный дискурс, телевизионный промодискурс.

Сделан вывод о том, что в отличие от остальных, транспонированных жанров промоинформации, впервые выделенных нами в настоящей работе (*промосюжет в информационной программе; промотирующее ток-шоу; документальный фильм, анонсирующий премьеру художественного фильма; художественный фильм или сериал в качестве промо документальной программы; промоинтервью с создателями документального или художественного фильма в рамках выпуска новостей*), обладающих скрытой интенцией, **анонс является самостоятельным жанром, причем его двойная интенция информирования и рекламирования открыта для адресата. Произошло сращивание информационного и рекламного дискурсов.** Поэтому можно сделать вывод о трансформации жанра современного телевизионного анонса. Определено, что при сохранении информативной интенции в качестве ключевого жанрообразующего фактора в телеанонсе выступает интенция убеждения. Это позволило выявить основные языковые и речевые средства и способы речевого воздействия в современном телевизионном анонсе.

Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что полученные результаты могут способствовать развитию современной генристики, теории речевого воздействия и лингвоэтики. Результаты исследования также могут быть использованы в смежных научных направлениях: психолингвистике, когнитивистике, прагмалингвистике, культуре речи, в теории журналистского творчества и т.п.

Практическая ценность выполненного исследования заключается в том, что ее теоретические выводы имеют прямой выход в практику преподавания лингвистических дисциплин в вузе, в курсах и спецкурсах по стилистике телевизионного текста, лингвокультурологии, теории телевизионных жанров. Выводы диссертации могут быть полезны и интересны практикующим журналистам для повышения профессионального мастерства. Диссертационное сочинение дает представление о том, как повысить прагматический потенциал протекста. Подобные знания позволят журналистам, заинтересованным в максимально точном донесении

анонсирующей информации до аудитории, разработать собственные модели построения текстов телевизионных анонсов и составлять тексты таким образом, чтобы они были максимально эффективными.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области жанроведения (М.М. Бахтин, Ст. Гайда, В.В. Дементьев, Л.Р. Дускаева, Л.Г. Кайда, В.И. Коньков, В.А. Салимовский, Г.Я. Солганик, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева и др.); медиалингвистики (М.Н. Володина, Л.Р. Дускаева, М.Ю. Казак, Е.В. Какорина, Т.В. Каминская, Н. Клушина, В.И. Коньков, М.А. Кормилицына, Г.Я. Солганик, Э.В. Чепкина и др.). В своем исследовании мы также опирались на работы отечественных лингвистов, исследующих когнитивную (Н.Ф. Алефиренко, Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, А.П. Чудинов и др.); прагматическую (С.И. Беглова, Г.А. Копнина, А.П. Сковородников, Т.И. Сурикова, Т.В. Чернышова, и др.) и коммуникативную (Н.С. Болотнова, Т.А. Воронцова, Л.К. Граудина, О.С. Иссерс, Е.С. Кара-Мурза, Н.И. Клушина, В.И. Коньков, В.С. Чернявская и др.) составляющие современной отечественной науки о языке.

Также автор исследования опирался на классические труды отечественных лингвистов по теории текста (Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, В.В. Одинцов, Г.Я. Солганик и др.) Работа выполнена в рамках сложившейся на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова научной школы стилистики, разработавшей основные стилистические концепции изучения языка СМИ, такие, как:

- концепция социальной оценочности (Г.Я. Солганик);
- концепция коммуникативной стилистики публицистического текста (Н.И. Клушина);
- авторская позиция (Л.Г. Кайда);
- тип авторства в публицистике (Г.Я. Солганик);
- дихотомия публицистического и информационного подстилей (Г.Я. Солганик, Т.С. Дроняева и др.).

Научный контекст в области теории журналистики составили работы ведущих отечественных ученых, в которых актуализируются особенности журналистского творчества (Е.Л. Варганова, В.М. Горохов, Б.И. Есин, Я.Н. Засурский, Г.В. Лазутина, Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина, Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич, А.А. Тertyчный и др.) Среди зарубежных исследователей, изучающих социальное функционирование институтов массовой коммуникации и телевидения в частности особенно выделяются имена Дж. Гербнера, У. Лассуэлла, Г. Маклюэна, Р. Мертон, Э. Тоффлера, У. Шрэмма и др.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Под влиянием экстралингвистических факторов формируется телевизионный промодискурс, причем анонс – это единственный самостоятельный проможанр, двойная интенция которого (информирование и рекламирование) является открытой для адресата.

2. Сращивание информационного и рекламного дискурсов привело к трансформации жанра телевизионного анонса, который распался на субжанры, причем ведущим из них стал проморолик, оказывающий максимальное воздействие на аудиторию.

3. Новыми функциями современного телеанонса стали рекламная, имиджевая и полемическая функции, при сохранении информационной.

4. Жанрообразующими чертами современного анонса являются *анонимность, рекламность, повторяемость, креолизованность, хронотоп, образность, интрига, языковая игра, основанная на прецедентности, высокая «плотность» текста, агрессивность.*

5. Руководствуясь рекламной интенцией, адресат часто пренебрегает коммуникативно - стилистическими и этическими нормами. Повторяемость телеанонса, тиражируемость отклонений от лингвистической нормы приводит к стиранию в сознании массовой аудитории представлений о норме и не норме, этичном и неэтичном в речевом поведении.

Апробация работы

Основные теоретические положения работы были раскрыты на *Международных конференциях*: XX международная научно-практическая конференция «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, Воронежский государственный университет, факультет журналистики, 11 – 13 мая 2009 г.); Международная научно-практическая конференция «Русский язык в современном медиапространстве» (Белгород, Белгородский государственный университет, 23 – 26 сентября 2009г.); Международная научно-практическая конференция «Журналистика-2009» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 9 – 11 февраля 2010 г.); 4th International Research Conference LANGUAGE, INDIVIDUAL AND SOCIETY IN THE MODERN WORLD (September 6-9, 2010, Sunny Beach Resort, Bulgaria).

Автор выступал с докладами на ежегодных научных конференциях: XV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2008» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 5 апреля 2008 г.); XVI Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2009». Секция «Журналистика» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики, 14 – 17 апреля 2009 г.); VII межвузовская научно – практическая конференция студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт – Петербург, СПбГУ, 3 – 6 марта 2009 г.). Также автор выступал с научными сообщениями на заседаниях кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, участвовал в организации круглого стола «Русская речь в массмедийном пространстве: обретения и потери». // Традиционная ежегодная всероссийская научно-практическая конференция «Журналистика – 2008» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 11 февраля 2009 г. Материалы круглого стола опубликованы в журнале «Журналистика и культура русской речи» №1, 2009 г.); принимал участие в

работе межкафедрального круглого стола «Жанр и формат», организованного кафедрой стилистики русского языка МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, май 2009 г.).

Основные результаты работы изложены в 17 публикациях, в том числе в 9 тезисах докладов и 8 статьях (4 из них опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ: «Русская речь» (№6, 2009), «Вестник МГУ. Сер.10 Журналистика. (№3, 2010 г.), «Мир русского слова» (№ 2, 2010), «Русская речь» (№ 6, 2010 г.) на русском языке, 1 статья опубликована на английском языке (Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society Volume 4 Part 1 ISSN: 1313-2547 <http://www.science-journals.eu/lis/ISP-LIS-Vol4-2010.swf>).

Структура работы

Диссертационное исследование состоит из введения, 4 глав, заключения, библиографического списка, включающего 130 наименований. Общий объем диссертационного сочинения составляет 170 страниц печатного текста. Работа снабжена **приложением** «Промокартина дня» телеканалов НТВ, Первый канал, РЕН-ТВ, СТС, ТВЦ за 14 марта 2010 года, представляющим собой полный текст анонсирующих сообщений, прозвучавших в эфире указанных телеканалов в течение дня.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность избранной темы, рассматривается степень изучения проблемы, формулируются цели и задачи исследования, дается характеристика источниковедческой базы и методологических подходов к исследуемой теме, определяется научная новизна и практическая значимость диссертации.

В главе I «**Теоретические основы изучения жанра анонса**» описаны теоретические основы изучения трансформации жанра современного телевизионного анонса с позиций традиционной функциональной стилистики, а также коммуникативной стилистики как новой лингвистической дисциплины, рассматривающей тексты в деятельностном аспекте. Проанализированы различные подходы изучения современной системы жанров, которая не только трансформируется, расширяется, но и уточняется, оспаривается. Обобщив существующие в современной стилистике различные понимания жанра, нами было предложено следующее рабочее определение жанра. ***Жанр** – это определенный тип текстов, который характеризуется набором специфических композиционно - речевых форм и реализуют коммуникативное намерение адресанта.* Анализ лексикографических репрезентаций жанра «анонс» показал, что телеанонс – жанр, имеющий отличия от генетически родственных жанров (объявления, анонсов информационных агентств, телевизионных рекламных роликов), обусловленные экстралингвистическими факторами и спецификой телевизионной речи.

Глава II «**Экстралингвистические факторы формирования телевизионного промодискурса. Место телеанонса в системе проможанров**» посвящена рассмотрению экстралингвистической основы создания телевизионного промодискурса, выявлению и описанию современных проможанров.

В последнее десятилетие текст телевизионного анонса как предмет наблюдения расширил свои границы. Экстралингвистические факторы (коммерциализация ТВ, внедрение цифровых технологий и, как следствие, избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, “клиповое” восприятие зрителем телевизионного действия) привели к возникновению на российском ТВ концепции «перетекания» аудитории, появлению так называемого «бесшовного» телевидения. Для обозначения процесса анонсирования на современном телевидении появился специальный термин - эфирный промоушн (эфирное промо). Эфирный промоушн - самый эффективный и экономичный инструмент управления аудиторией, какой есть у телекомпании. Именно он в большей степени обеспечивает «перетекание» аудитории. Эфирный промоушн, то есть реклама собственных программ, расположенная внутри самих программ и в межпрограммном пространстве, максимально увеличивает аудиторию телеканала, что дает соответствующий рост рейтингов, который приводит к увеличению поступлений от рекламы. Указанные выше экстралингвистические факторы повлияли на формирование телевизионного промодискурса, который рассматривается нами, с одной стороны, как разновидность телевизионного *дискурса*, с другой – как составляющая *промодискурса*. Это обуславливает лингвистическую специфику *телевизионного промодискурса*, которая характеризуется тематическим и содержательным разнообразием информации, что, в свою очередь, обуславливает широкое использование всех стилевых возможностей дискурса СМИ, формирование новых жанров, транспозицию уже существующих жанров под новые задачи.

В отличие от транспонированных жанров промодискурса, обладающих скрытой интенцией, телеанонс - самостоятельный жанр промодискурса, его двойная интенция (информирование и рекламирование) является открытой для адресата. Описанные стратегии и тактики анонсирования, а также предложенная автором подробная классификация телевизионных анонсов по различным основаниям позволили сделать вывод о том, что современный телеанонс распался на субжанры, самым востребованным из которых стал проморолик - законченное телевизионное произведение, текст которого (промотекст) можно рассматривать как креолизованный, т.е. включающий знаки разных семиотических систем (*закадровый текст — изображение — звук — печатный текст — компьютерная графика*). Поэтому он оказывает максимальное воздействие на зрителя и занимает доминирующее место в анонсирующей информации, в отличие от других жанровых разновидностей анонса.

В Главе III «**Лингвостилистические особенности современного телевизионного анонса (на примере проморолика как частного случая**

телеанонса)» рассматривается коммуникативно-стилистическая организация жанра.

Опираясь на жанровую концепцию В.И. Конькова, мы считаем, что данный текст является тем или иным жанром, если «он построен на основе той или иной речевой структуры, которая определяет его принадлежность к этому жанру и отличает его от других жанров»¹. Под речевой структурой вслед за В.И. Коньковым мы понимаем последовательность композиционно-речевых форм. Специфика последовательности определяется, во-первых, набором речевых форм и, во-вторых, их расположением².

Так, жанр телевизионного анонса существует потому, что постоянно повторяется коммуникативная ситуация, суть которой состоит в том, что имеется актуальная информация о телевизионной программе, которую необходимо оперативно сообщить зрителю, вызвав при этом у адресата запланированное адресантом действие - просмотр телепрограммы в определенное время на определенном телеканале.

Характером коммуникативной ситуации определяется и набор обязательных, или, иначе говоря, жанрообразующих, композиционно-речевых форм, лежащих в основе речевой структуры. Так, телевизионный анонс советского периода определялся как «предварительное оповещение о каком – либо событии»³; он закономерно рассматривался в системе информационных жанров как разновидность заметки. И в этом виде он был равен речевым жанрам (в терминах современной теории речевых жанров). Для советского анонса жанрообразующим являлось одно единственное речевое действие – констатация факта о названии телевизионной программы, ее жанре и времени выхода в эфир: *«Программа передач на завтра, 29 декабря.... В 21:00 – Информационная программа «Время»»* (ЦТ, 28. 12. 80). Сейчас телевизионный анонс – это жанр, который включает в себя комплекс речевых жанров: констатацию факта, побуждение к просмотру, акцентирование события и другие. Современный телевизионный анонс предполагает существенно более сложный способ подачи информации. Коммуникативная задача современного анонса на телевидении усложнилась: сегодня телеанонс должен не только предоставить аудитории информацию о телесобытии, но и привлечь, а затем удержать внимание зрителя, внушить ему анонсирующую информацию, добиться ее запоминания. Помимо *информационной* функции, современный телеанонс выполняет *рекламную*, *имиджевую* (участие в формировании языкового облика телеканала), *полемическую* (вызов конкурентам или ответ на подобный вызов). Интенция анонсов советской эпохи – информирование, а интенция современного анонса усложняется желанием рекламировать. При этом интенция рекламирования оказывается более востребованной и доминирующей, она

¹ Коньков В.И. Очерк в системе газетных жанров // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 3. М.: Факультет журналистики МГУ, 2010, с.51.

² Там же. С. 52

³ Большая Российская энциклопедия: В 30 т. / Председатель науч.-ред. совета Ю. С. Осипов. Отв. ред С. Л. Кравец. Т. 2. Анкилоз — Банка. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2005, с. 766.

подавляет интенцию информирования. Происходит сращивание информационного и рекламного дискурсов. Поэтому можно говорить о трансформации жанра современного телевизионного анонса.

Адресант, порождая два вида дискурсов (информационный и рекламный), представляет собой институциональную дискурсивную личность, в которой сочетаются журналист и рекламщик. Для телевизионного анонса характерно обращение к прямому и косвенному адресату. К прямому адресату относится телевизионный зритель. Косвенный адресат – это представители конкурирующих телевизионных каналов. Ведущими чертами анонса на телевидении стали:

1. **Анонимность авторства** (анонс - самостоятельное произведение, анонимный автор которого может не иметь отношения к созданию анонсируемой программы);

2. **Рекламность** (подчеркивание уникальных качеств телевизионного продукта; преувеличение; создание эффекта обманутого ожидания);

3. **Повторяемость** (ротация и структурно - риторический повтор);

4. **Хронотоп** (каждый анонс должен отвечать на вопросы: что? где? когда? Эти обязательные составляющие создают композиционные рамки жанра);

5. **Языковая игра** (основанная, прежде всего, на прецедентности);

6. **Интрига** (создаваемая различными стилистическими средствами: инверсией, катафорой, апозиопезисом, буквализацией метафоры и т.п.);

7. **Высокая «плотность» текста** (структурная краткость при семантической наполненности, усиленная наложением, переплетением риторических фигур);

8. **Агрессивность** (за счет завышенной интонации, нанизывания риторических фигур и включения нелитературных речевых средств);

9. **Креолизованность** (узнаваемость «фирменного» голоса канала; соотношение вербальной и невербальной прецедентности, «новое цитатное письмо», усложнение зрительного ряда при минимизации закадрового текста);

10. **Образность** (с помощью различных тропов (визуальные метафоры, метонимии, синекдохи) в современном анонсе создается емкий образ человека, события, явления, которому посвящена анонсируемая программа, при этом изображение является воплощением авторской идеи, концептуально в своей основе, а не подчинено чисто утилитарной информационной функции).

В данной главе подробно рассматриваются перечисленные ведущие жанровые особенности.

Возникновение на российском ТВ концепции «перетекания» аудитории, появление так называемого «бесшовного» телевидения, привело к изменению **хронотопа** анонса. (Ср.: *«Программы основных передач центрального вещания 4 января 1940 года...11.00 – концерт из цикла «Забытые и редко исполняемые произведения» («Правда», 2 января 1940 г., № 2) и ««Русские сенсации». В субботу вечером! На нашем канале! Сразу*

после программы *Максимум!*» (НТВ, 26.12.2009)). В последнем анонсе упоминается две программы телеканала НТВ. При этом время выхода программ в эфир не обозначается конкретно, поскольку задача программного директора любого телеканала - добиться того, чтобы зритель потерял счет времени, ориентацию в телевизионном пространстве и смотрел одну программу канала за другой.

Новой чертой жанра современного анонса является **рекламность**. Несмотря на то что по своим экстралингвистическим особенностям (бюджет, планирование, законодательное регулирование) телеанонс не является телевизионной рекламой, журналисты для повышения прагматического потенциала закадрового текста анонса используют те же стилистические приемы, что и в рекламе. Современный анонс обязательно подчеркивает уникальные свойства предлагаемого телевизионного товара. В заключительной части анонса тележурналист акцентирует внимание аудитории на таких качествах телепродукта, как эксклюзивность и сенсационность: «*Беспощадная правда. Без купюр!*», «*Пленки для служебного пользования*», «*Фильм «Неизвестная Пугачева». Повтора не будет!*» («*Русские сенсации*», НТВ, 2007), «*«Программа максимум». Последний раз повторяем!*» (анонс летних повторов программы).

В тексте телеанонса допустимы преувеличения, обобщения и использование эффекта обманутого ожидания. Эффект обманутого ожидания может выполнять текст – и жанрообразующую функцию. Сам характер телевизионных анонсов требует **наличия сюжетного ожидания**, а «оттянутая» развязка в них должна быть неожиданной, необычной.

Речь автора телевизионного анонса – это чаще всего речь образная, поэтому **образность** можно рассматривать как еще одну черту жанра. Для того чтобы текст воспринимался как полноценный анонс, необходимо с помощью различных тропов (визуальные метафоры, метонимии, синекдохи и т.п.) создать емкий образ того, чему посвящена анонсируемая программа, - образ человека, события, явления и т.д. «Изображение должно получить статус полноценного образа, что возможно только в том случае, если изображение является воплощением авторской идеи, концептуально в своей основе, а не подчинено ... чисто утилитарной информационной функции»¹. При этом образный компонент текста телевизионного анонса, не заполняющий весь объем текста, тяготеет к размещению в таких сильных позициях текста, как его начало и конец. В конце телевизионного анонса чаще всего следует название анонсируемой программы, которое может выполнять функцию рекламного слогана. Важную роль названия в телеанонсе подчеркивает тот факт, что для фильма В. Такменева «Кодекс молчания», посвященного глухонемым людям, было предложено 45 возможных вариантов названия: «*Жесты отчаянья*», «*Трудности*

¹ Коньков В.И. Очерк в системе газетных жанров // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 3. М.: Факультет журналистики МГУ, 2010, с. 55.

сурдоперевода», «Не могу молчать!», «Прошел слух...», «Немая сцена», «Дар речи», «Немой вопрос», «Слышу – не глухой», «Заговор молчания» и другие.

Анонимность авторства также роднит телевизионный анонс с рекламой. Следует отметить, что процесс появления на российском телевидении отделов межпрограммного вещания, которые затем трансформировались в отделы промо, происходил болезненно (ОРТ, 1998 год). Авторы программ не сразу смогли привыкнуть к тому, что анонс подготовленной ими программы – это **самостоятельное произведение**, которое могут создавать люди, не имеющие никакого отношения к производству анонсируемой продукции.

Повторяемость - еще одна общая черта анонса и рекламы.

Чтобы добиться внушения и запоминания анонсирующей информации, журналист прибегает к всевозможным видам **повторов**, которые проявляются на всех уровнях текста: **фонетическом** (*парономазия, омонимия, аллитерация, ассонанс, рифма, звуковая анафора, фонетическая эпитифора*); **морфемном** (*гомеология*); **лексическом** (*позиционно – лексический повтор, лексическая анафора, лексическая анаэпитифора*); **семантическом** (*перифраз; градация*); **морфологическом** (*повторение грамматических форм*); **синтаксическом** (*синтаксический параллелизм*)¹. Повтор усиливается **ротацией** ролика в эфире.

В то же время в тексте современного телеанонса повтор выходит на уровень психолингвистики: адресант использует приемы манипулирования массовым сознанием адресата, грубо вторгается в его коммуникативное пространство.

Воспроизведенная неоднократно, по т.н. «*принципу вращающейся двери*» (ротация), анонсирующая информация начинает восприниматься как действительно заслуживающая предельного внимания. Это может оказать сильное коммуникативное воздействие, поскольку такое речевое поведение копируется массовым адресатом неосознанно. Таким образом, постепенно в сознании многомиллионной аудитории стираются представления о норме и не норме, эстетическом и не эстетическом, этичном и не этичном в речевом поведении.

Чтобы снизить раздражение, которое вызывает навязчивость анонса (телеанонс - это единственный жанр, рассчитанный на постоянную тиражируемость), журналисты используют ресурсы **языковой игры**, основанной, в основном, на **прецедентности**. Она позволяет не только привлечь, но и удержать внимание зрителей («*Хорошо иметь домик в деревне!*») (НТВ, «Профессия-репортер», 2005 г.) – рекламный слоган молока был использован в тексте анонса фильма о «рублевских» женах).

Это наиболее частотный стилистический прием, поскольку именно прецедентные феномены одновременно усиливают выразительность текста и «работают» на создание и развитие **интриги** («*Главный Шерлок Холмс всех времен и народов*») (НТВ, «Главный герой», 2008г.) - о Василии Ливанове).

¹ Копнина А.Г. Повтор// Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые штампы и недочеты/Под. Ред.А.П.Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005, с. 231 – 232.

Созданию интригующей ситуации также служат катафоры. Место и время практически никогда не обозначены в тексте анонса конкретно. Употребляются формулировки «здесь», «тут»: *«Здесь слышат глазами и молятся жестами. Тут можно стать эстрадной звездой или крестным отцом таинственного преступного клана. Но сбежать из страны глухих почти невозможно»* (НТВ, «Профессия – репортер», «Кодекс молчания» 21.01.06). Также интерес зрителя "подогревает" взаимодействие анафоры с другими стилистическими приемами, например фигурой умолчания (апозиопезисом): *«Когда пациенты идут на приступ... Когда любая операция может закончиться спецоперацией... Как стать своим среди тех, кто сам не свой? «Психическая атака» - фильм Александра Зиненко»* (НТВ, «Профессия – репортер», 24.06.06, - анонс фильма о врачах клиники для душевнобольных). Наложение риторических фигур при структурной краткости текста анонса многократно усиливает его семантическую наполненность. Таким образом, достигается **высокая «плотность» закадрового текста**, поддерживаемая изображением и звуком. Текст телевизионного анонса становится **многоплановым**. В **креолизованных** текстах телевизионных анонсов, где представлена иконическая и речевая информация, вербальные и визуальные ряды могут сосуществовать в разных формах. Это может быть, например: а) параллельная прецедентность, где видео- и аудиоинформация относятся к одной эпохе; б) непараллельная прецедентность, где аудио- и видеоинформация относятся к разным эпохам; в) иконическая информация может выступать в качестве прецедентной, а речевая – непрецедентной или наоборот; г) лингвистический материал может быть прецедентным, а видео – нет (анонсы программы «Намедни», НТВ, 2001).

«Составными частями» телевизионного анонса (промоморолика) являются синхроны и лайфы, озвученный закадровый текст и музыка, видеоряд, печатный текст (титр), компьютерная графика (спецэффекты). Они существуют в совокупности и взаимозависимости. Отсутствие любого из перечисленных компонентов промоморолика стилистически нагружено. В частности, в последние годы объем закадрового текста в телеанонсах резко сократился. Мы наблюдаем **усложнение зрительного ряда анонсов** (за счет включения прямой речи героев (лайфов и синхронов), спецэффектов, титров) **при минимизации закадрового текста**. Например, хронометраж промоморолика *«Мадонна. Я открою вам секрет»*, посвященного 50 – летию певицы, длится полторы минуты. Закадровый текст промоморолика, ставшего финалистом престижной британской премии Ptoмах в номинации «Лучшее промо документального фильма», сведен к минимуму – 7 простых предложений. *(«Считайте до пяти...Вы ничего про нее не знаете. У королевы юбилей. С днем Рождения, Мадонна! Только на этой неделе «Городские пижоны» на службе у королевы. В субботу. Не спать – так вместе с Мадонной!»* (Первый канал, 16.08.08)).

Сегодня в моду анонсирования вошло и так называемое **«новое цитатное»** письмо. Анонс полностью строится на прямой речи героев

журналистского материала, по аналогии с киноанонсами. При этом видеоряд проморолика часто снимается отдельно (анонсы прямой трансляции шоу «Танцы на льду» на Первом канале демонстрировали только эпизоды репетиций артистов), кадры самой программы могут не использоваться вообще (анонсы новогодних концертов М. Задорнова на Первом канале содержали только компьютерную графику, иначе зритель сразу бы догадался, что программу в эфире уже показывали не один раз).

Звуковую составляющую телеанонса как креолизованного текста характеризует суггестивная, восходящая **интонация**, которой свойственно усиление тона, логические ударения. Рассматривая гендерную характеристику тембра, отметим, что на отечественных телеканалах доминирует мужской тембр голоса, который воспринимается как агрессивный (Константин Кошкин - НТВ, Руслан Ибрагимов - РЕН-ТВ, Алексей Неклюдов - Первый канал, Сергей Чонишвили - СТС). Женский тембр голоса диктора (телеканал «Домашний»), попытки драматизации анонсов путем чередования мужского и женского тембра (Первый канал), опыт использования «компьютерного голоса» (телеканал ТНТ в праздничные дни) являются скорее исключением из общего правила.

Основным способом привлечения внимания зрителя телеанонса становится **агрессивная тональность текста** анонса, поддерживаемая интонационными средствами (*усиление тона, логические ударения, завышенная эмоциональность, увеличенная громкость*).

Созданию агрессивной тональности текста телеанонса служат риторические фигуры (*антитезы, риторические вопросы и восклицания и другие*). **Риторические вопросы** («*Старость на отшибе. В 41-ом он защищал родину, а в 2009-ом чиновники про него забыли. Имеет ли право ветеран жить по-человечески?*» (Первый канал, «Человек и закон», 12.11.2009) и **восклицания** (*Нашелся! Куда вывезли больного сына известных актеров?* (Первый канал, «Человек и закон», 04.06.2009) в агрессивных по тональности текстах телевизионных анонсов не случайны: они заостряют поднятую в материале проблему, придают авторской речи особый драматизм, передают накал чувств, позволяют разнообразить интонационный рисунок текста.

Усилению агрессивной тональности анонсирующего текста способствуют **антитезы**. Наиболее часто в закадровом тексте анонса встречается *синкрисис* (разновидность *антитезы*, состоящая в двух симметрично построенных словосочетаниях или предложениях, в каждом из которых имеется ряд компонентов, вступающих в антонимические отношения): «*Легализация или смертная казнь? Больные люди или преступники? Тюремная камера или принудительное лечение? Кто остановит наркотическую ломку России?*» (НТВ, «Честный понедельник», 05.10.09). Антитеза усиливает агрессивный пафос, накаляет негативные эмоции, структурирует текст анонса по полюсам, с ее помощью адресант оказывает сильное воздействие на адресата.

Речевая агрессия выражается и в чрезмерном использовании адресантом нелитературной лексики. Прямая речь героев журналистского материала

(синхроны, лайфы), а также текст журналиста за кадром воспроизводит брань, ругань, изобилующую сниженной лексикой (**арготизмами** («*Раньше он разводил людей... А теперь разводит баранов*» (НТВ, «*Великие комбинаторы*», 2008); «*Развести пожизне*» («*Программа Максимум*», НТВ, 14.03.09) – название сюжета о напитках); **грубо – просторечной лексикой** (название фильма А. Бахерева «*Куда прешь?*» (НТВ, «*Профессия – репортер*», 07.02.09); **эвфемизмами, прикрывающими легко угадываемые обценнизмы** («*Дик Адвокат: УЕФА себе!*» (НТВ, «*Главный герой*» 18.05.08); «*Хью Хефнер и Даша Астафьева: Хью её знает...*» (НТВ, «*Главный герой*» 08.02.09); «*А он украл вкладов на 2 миллиарда... Но сам оказался в полном «хопре»*» (НТВ, «*Великие комбинаторы*», 2008); «*Россия в ЧОПЕ*» (НТВ, «*Профессия – репортер*», 12.09.09)).

В данном случае перед нами **речевая агрессия**, камуфлируемая эвфемизмами. Языковые средства подбираются таким образом, чтобы вызвать у адресата сильные чувства и эмоции по отношению к объекту. При этом обценную лексику, а также инвективы автор выбирает не для речевой характеристики героя журналистского произведения, а с целью привлечения максимального внимания телезрителя. За этим видится «цинизм, полное безразличие и равнодушие к героям, к ситуации, забота лишь об эффектности подачи материала»¹.

В главе IV «**Коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы в тексте современного анонса**» проанализированы лингвоэтические проблемы, предпринята попытка выявить основные причины коммуникативных неудач в текстах телевизионных анонсов.

Нанизывание прецедентных имен и высказываний из разных областей знания (**проблема инкорпорирования**) в текстах телеанонсов приводит к тому, что риск коммуникативной неудачи резко возрастает. Причина этого – в психологических особенностях восприятия звучащей речи: зритель устает от перегруженности прецедентами и «выходит из игры». Кроме того, желание журналиста облечь тривиальное содержание в красивую форму, намекнуть зрителю на глубину понимания проблемы (зачастую при отсутствии этого понимания) приводит к появлению в анонсе абсурдных фраз, снижающих информативность текста: «*Что пела Ротару на хуторе бабушкам?*» (НТВ, «*Русские сенсации*», 2006).

К коммуникативному сбою приводит также ситуация, когда адресат не может декодировать полученное сообщение (**проблема декодирования**). Аудитории старшего возраста трудно расшифровать послание автора, использующего прецедентные выражения из песен и кинофильмов, популярных у молодежи: («*В постели с врагом: может ли Хиллари Клинтон стать партнершей Обамы?*» (ТВЦ, «*Постскриптум*», 24.11.08) (к/ф «*В постели с врагом*»), и, наоборот, молодое поколение плохо узнает цитаты из классической литературы и названия шедевров мирового кино: («*Убивающая*

¹Тулупов В.В. Этический «устав» журналистской профессии// Известия ЮФУ. Филологические науки. №1, 2010, с. 88-105.

красота», НТВ, «Русские сенсации», серия № 55 – «Ускользящая красота» - фильм Бернардо Бертолуччи, относящийся к элитарному, а не массовому кино).

Тиражирование в текстах анонсов **прецедентных высказываний** постепенно превращает их в **штампы**, стирает изначальную образность. («Должен ли обычный гражданин заниматься проблемами, которые не касаются его лично, применять физическую силу или писать жалобы? Стучать или не стучать — таков вопрос» (НТВ, «Честный понедельник», 16.03.09). Активно происходит процесс стереотипизации речевого поведения современных тележурналистов, когда штампами становятся даже приемы языковой игры¹.

Агрессивность телевизионных анонсов часто приводит к нарушению лингвоэтических норм, к которым относятся:

1) использование имен в функции обидных прозвищ («Депутаты съели Огрызко. Украинский парламент отправил в отставку главу МИДа, угрожавшего выслать Виктора Черномырдина». (Первый канал, «Время», 03.03.2009);

2) травестировка трагических ситуаций («Артисты погорелого театра». (НТВ, анонс программы «Сегодня в 22:00», май 2005) — о пожаре в театре им. Станиславского и Немировича – Данченко; «Ледник тронулся!» (НТВ, «Главный герой», февраль 2008) - анонс сюжета о том, что в Кармадонском ущелье нашли обломки автомобиля съемочной группы Сергея Бодрова-младшего, пропавшего без вести во время схода ледника Колка;

3) «муссирование клубнички» - нарочитая сенсационность, скандальность, которая находит свое выражение в скабрёзности, грубости, культивировании безобразного, устрашающе агрессивного ("Похороны Сталина. Что у него отрезали после смерти?" (НТВ, «Русские сенсации», серия №28)); Тележурналисты часто используют **амфиболию**, основанную на сексуальной тематике: ("Чем яйца Фаберже отличаются от яиц Михалкова?" (НТВ, «Русские сенсации», серия №40); "Сколько берут за ночь звезды «Камеди Клуб»?" (НТВ, «Русские сенсации», серия № 43));

4) десакрализация языкового сознания («Ради красного словца не пожалеет ни отца, ни сына, ни святого духа» (НТВ, «Антихрист – суперстар», 11.06.05)). Рассказывая о моде на богохульство в западноевропейском обществе, автор анонса начинает сознательно кощунствовать. Подобную контаминацию пословицы и прецедентного высказывания, восходящего к тексту молитвы, верующие люди воспринимают как оскорбление религиозной святыни, насмешку.

Нарушение журналистом этических норм часто приводит к коммуникативному провалу. Поскольку языковые средства, выбранные автором, демонстрируют его отношение к аудитории, которую он, очевидно, воспринимает как недостаточно образованную, не заслуживающую уважения. То, что современные журналисты позволяют себе речевое

¹ Клушина Н. И. Новые штампы новой журналистики. Русская речь. №1. М.: 2010 г., с.61-64.

поведение, которое считают недопустимым в межличностной коммуникации, оскорбляет умного, эрудированного зрителя. Адресат испытывает дискомфорт, так как его этическая позиция принципиально не совпадает с позицией адресанта, и выключает телевизор. Телеканал теряет наиболее интересную для рекламодателя аудиторию. И сам жанр анонса, призванный привлечь аудиторию, в этом случае не выполняет свою стилистическую задачу.

В **заключении** работы подводятся итоги и намечаются перспективы исследования. Намечено дальнейшее изучение манипулятивной природы транспонированных жанров промодискурса, обладающих скрытой интенцией и относящихся к персуазивному дискурсу, в котором убеждение, внушение и манипуляция тесно переплетены.

Работа снабжена **приложением** «Промокартина дня» – расшифровкой всех анонсирующих сообщений, показанных в эфире 5 российских телеканалов (Первый канал, НТВ, РЕН-ТВ, СТС, ТВЦ) в течение дня (14 марта 2010 года).

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Малыгина Л.Е. Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра// Русская речь. №6. М.: 2009, с. 76-79.- 0,4 п.л.
2. Малыгина Л.Е. Современный телевизионный анонс: коммуникативно-стилистическая трансформация жанра (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005 – 2010 г.)// Вестник МГУ. Сер.10 Журналистика. №3, 2010 г, с.164-171. - 0,8 п.л.
3. Малыгина Л.Е. Текст телевизионного анонса: коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы //Мир русского слова № 2, 2010, с. 30-33.- 0,6 п.л.
4. Малыгина Л.Е. Стилистическая и структурная функция повтора в современном телеанонсе. //Русская речь № 6, 2010 г. В печати. - 0,8 п.л.

Статьи и тезисы докладов в сборниках научных трудов:

5. Малыгина Л.Е. Отражение элементов языкового сознания российского лингвокультурного сообщества в закадровых текстах телевизионных журналистов// Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2008». Секция «Журналистика». М., 2008. - 0,2 п.л.
6. Малыгина Л.Е. Фразеологизмы и их роль в телевизионном закадровом тексте// Материалы докладов XV Международной конференции студентов,

аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2008». Секция «Журналистика». М., 2008. - 0,2 п.л.

7. Малыгина Л.Е. Этический и профессиональный аспекты взаимодействия тележурналиста и документального героя// Сб. материалов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2008». Секция «Журналистика». М., 2008. - 0,2 п.л.

8. Малыгина Л.Е. Прецедентные имена в телевизионном закадровом тексте (прагматический аспект) //Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 2. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2008, с. 148 – 160. - 1,2 п.л.

9. Малыгина Л.Е. Прецедентные феномены в телевизионном закадровом тексте (прагматический аспект). (Дипломная работа. Научный руководитель Клушина Н.И.). Лучшие дипломы 2008. М: факультет журналистики МГУ, 2008, 197 с. – 12 п.л.

10. Малыгина Л.Е. Телевизионный проморолик: становление жанра.// сборник материалов VII межвузовской научно – практической конференции студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи». СПб., 2009. с. 87 – 88.- 0,2 п.л.

11. Малыгина Л.Е. Стилистические способы создания интриги в закадровых текстах телевизионных анонсов//Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2009». Секция «Журналистика». М., 2009, с. 432. – 0,2 п.л.

12. Малыгина Л.Е. Экстралингвистические факторы трансформации жанра телевизионного анонса // Сб. материалов XX международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2009, с.15 – 13. - 0, 2 п.л.

13. Малыгина Л.Е. Телевидение без закадрового текста: прогресс, деградация или путь в никуда?// Сб. материалов международной научной конференции «Русский язык в современном медиапространстве», организованной РОПРЯЛ и Белгородским государственным университетом, Белгород, 2009. – 0,4 п.л.

14. Малыгина Л.Е. Язык телевизионных анонсов // Медиальманах. №1. 2009. М., 2009. С. 64 – 69. - 0,8 п.л.

15. Малыгина Л.Е. Коммуникативно – стилистическая трансформация современного телевизионного анонса// Труды кафедры стилистики русского языка. Вып.3.- М.: Факультет журналистики МГУ, 2010, с. 88 – 98. – 0,8 п.л.

16. Малыгина Л.Е. Коммуникативные сбои и лингвоэтические проблемы в тексте телевизионного анонса// Журналистика 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сб. материалов международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010, с. 432 - 433. – 0,2 п.л.

17. Malygina Lidia Yevgenjevna. The text of television announcement: communicative failures and linguistic – ethic problems// Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society Volume 4 Part 1 ISSN: 1313-2547 <http://www.science-journals.eu/lis/ISP-LIS-Vol4-2010.swf>. - 1 п.л.

Общий объем опубликованных материалов 20,2 п.л.