

УДК 81.42

*Т.А. Воронцова, М.А. Ковальчукова***ОБРАЗ СОБЫТИЯ В НОВОСТНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ**

В статье рассматриваются принципы и способы формирования образа события в Интернет-дискурсе. Технологические возможности сети Интернет обуславливают появление новых жанров новостного дискурса. Одним из таких жанров является новостной анонс. Данный жанр интернет-дискурса позволяет адресату получать первичную информацию об актуальном событии в принципиально новом формате: одновременно из множества медиаисточников. Такой формат кардинально изменяет процесс формирования образа события у реципиента. Адекватность образа события применительно к анонсу, в отличие от других жанров новостного дискурса, рассматривается не с точки зрения соответствия действительности, а с точки зрения соответствия образу события, представленному в основном сообщении. Образ события формирует как отдельный анонс, так и совокупность всех сообщений о событии. Образ события в разных анонсах может совпадать (в этом случае тексты анонсов могут взаимно дополнять информацию о событии), а может кардинально отличаться. Причиной такого расхождения является преднамеренная или непреднамеренная деформация образа события, т.е. несовпадение образа события в анонсе и основном сообщении. Это не позволяет адресату однозначно интерпретировать данное событие на этапе представления.

Ключевые слова: медиадискурс, новостной анонс, событие, факт, образ события, деформация образа события.

В современном информационном пространстве медиадискурс является одним из основных источников формирования картины мира человека. Глобальные изменения в информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, влияют не только на условия жизни, но и на способ мышления современного человека, на его систему восприятия информации. «Монопольная позиция средств массовой информации усиливает впечатление того, что картину мира можно писать и переписывать заново, стоит только этого захотеть» [13]. В XXI в. развитие медиатехнологий приводит к изменению модели массовой коммуникации: на смену линейной модели приходит конвергентная: средства массовой информации становятся средствами массовой коммуникации. Отличительными чертами новых медиа становятся «децентрализация – предложение и выбор больше не определяются исключительно поставщиками информации; ... интерактивность – получатель может выбирать информацию, отвечать на нее, обмениваться ею напрямую и соединяться с другими получателями; гибкость формы, содержания и использования» [3. С. 16]. В связи с этим самой популярной разновидностью современных медиаисточников становятся Интернет-СМИ, обладающие широкими технологическими возможностями в сфере представления информации.

Одной из важнейших частей «интегрированного» медиадискурса является новостной дискурс. Новости, будучи источником «первичной» оперативной информации, заключают в себе в концентрированной форме признаки и функции, характерные для всего дискурса масс-медиа. «Именно в новостях реализуется такой системообразующий признак СМИ, как медиативность, то есть посредничество во взаимодействии индивида с миром действительности» [10].

Новостной дискурс со свойственной ему лаконичностью и концентрацией внимания на факте занимает важное место в сетевой журналистике. Гипертекстовый формат сети Интернет обусловил изменения новостного дискурса СМИ по сравнению с печатным и телевизионным аналогом. Специфика новостного дискурса в Интернет-СМИ определяется широкими технологическими возможностями в сфере представления актуальной информации. Оперативность и точность подачи материала, свойственные новостному дискурсу, максимально реализуются в Интернет-СМИ. В сети Интернет новостной дискурс представляет собой информационный блок, в который входят как «текстовые материалы, так и мультимедийные, дополняющие информацию об основном событии» [5, С. 49].

Резкий рост объема информации, предназначенной для массового адресата, заставляет СМИ искать оптимальные способы компактной передачи информации. Высокий темп жизни заставляет современного человека воспринимать информацию «на ходу». По меткому выражению В.З. Демьянкова, современный дискурс СМИ «похож на закусочную МакДональдса, он должен легко перевариваться и быстро производить свой эффект («усваиваться», как и любая fastfood), позволяя по возможности незаметно манипулировать сознанием аудитории» [7. С. 116]. В связи с этим в медиадискурсе возникают и активно функционируют малые жанровые формы, которые позволяют передавать

максимальное количество информации за минимальное количество времени. Активизация малых жанров, позволяющих максимально «сжать» информацию [12], особенно заметна в сфере новостного дискурса. В телевизионном новостном дискурсе такими жанрами, презентующими основные актуальные события, становятся новостная лента, бегущая строка и т.д.

В Интернет-дискурсе сообщения об основных новостных событиях представлены на стартовых страницах поисковых сайтов, таких как yandex.ru, rambler.ru, mail.ru. Специфика презентации новостных событий на данных сайтах позволяет говорить о формировании нового речевого жанра Интернет-дискурса – новостного анонса. Новостной анонс в Интернет-дискурсе занимает особое место в дискурсивной структуре современных СМИ и отвечает всем основным дифференциальным признакам речевого жанра. [8]

Самостоятельность новостного анонса в Интернете определяется комплексом экстралингвистических факторов:

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

2. *Оперативность*. Интернет-анонсы обладают высоким уровнем актуальности и информативности. В сети Интернет новостные анонсы сменяют друг друга очень быстро (практически каждую минуту), позволяя читателю узнавать все новые и новые подробности происходящего.

3. *Сконцентрированность*. На стартовых страницах поисковых сайтов одновременно расположены новостные анонсы различных информагентств. У пользователя есть уникальная возможность в любое время ознакомиться с анонсом на различные темы: достаточно зайти на стартовую страницу поискового сайта (yandex.ru, rambler.ru, mail.ru и т.д.), где представлены новости разных информагентств.

Специфика содержательной стороны новостного анонса определяется тем, что при всем тематическом разнообразии все сообщения подчиняются принципу актуальности. Анонс как жанр медиадискурса выполняет информативную и воздействующую функции, однако реализуются они специфически. Информативная функция в жанре анонса может выполняться опосредованно – как информация об информации, то есть анонс дает адресату краткую информацию, представление о содержании самой новости. Кроме того, новостной анонс существует в Интернет-дискурсе в условиях информационной конкуренции. Адресату предоставляется возможность ознакомиться с сообщениями, которые посвящены одному и тому же событию. В этих условиях информативная функция должна сочетаться с воздействующей, поскольку только их единство будет способствовать достижению главной «неречевой цели» новостного анонса. Такой «неречевой целью» в новостном анонсе Интернет-дискурса является побуждение к дальнейшему действию – переходу по ссылке анонса (прочтение дополнительной, более подробной информации о событии). Специфика реализации воздействующей функции заключается в том, что анонс за короткий промежуток времени должен не изменить сознание адресата, а активировать интерес адресата к прочтению полной версии события в данном информационном источнике, побудить его к дальнейшему действию.

Содержание интернет-анонса в значительной степени определяется спецификой референтной соотнесенности новостных текстов. Как известно, «текст новостного жанра максимально «приближен» к действительности и, в отличие от аналитических и публицистических жанров, в большей степени ориентирован на ее отражение, нежели на интерпретацию» [11. С. 429].

Проблема референтной соотнесенности в медиатексте напрямую связана с проблемой соотношения понятий *факт* и *событие*. Понятие события активно исследуется в лингвистике уже не одно десятилетие. Этой проблеме посвящены работы Н.Д. Арутюновой [1; 2], З. Вендлера [4], В.З. Демьянкова [6], А.А. Леонтьева [9] и др. При этом исследователи не ставят знак равенства между понятиями «факт» и «событие». По образному определению Н.Д. Арутюновой, «события погружают человека в мир, факты же погружают мир в сознание человека [1. С. 103], т.е. факт не существует независимо от человека. Он представляет собой верифицированное суждение о фрагменте действительности. Факт нельзя описать, его можно только констатировать, то есть факт – это содержание истинностного суждения о сути события. [2. С. 491-493]. Факты принадлежат к области знания и не обладают процессуальностью, событие же происходит во времени и пространстве. Из этого следует, что одно и то же событие может быть представлено в виде разных фактов в зависимости от трактовки сути события.

Такое понимание события приобретает особую значимость при исследовании специфики референтной соотнесенности текстов медиадискурса. Анализируя особенности отражения события в СМИ, А.А. Леонтьев отмечает, что «журналист описывает не событие как таковое или не сценарий как таковой, а их психический образ», то есть СМИ представляют адресату не само событие, а образ события. «Образ события описывается им при помощи текста, причем конечная задача этого текста – в идеале – создать аналогичный образ того же события у реципиента». [9]. Однако, как отмечает А.А. Негрышев, «даже при максимально беспристрастном освещении одного и того же события разными репортерами реципиент получает лишь одну из «версий происходящего», полная же его картина может быть составлена лишь на основе сопоставления множества «картинок» [11. С. 430].

Уникальность новостного анонса в интернет-дискурсе заключается в том, что технологические возможности Интернета позволяют адресату одновременно получить разные «картинки» события на этапе представления новости. Интернет-анонс – это двухуровневое образование, когда отдельно взятая публикация одновременно является самостоятельной единицей и частью новостного блока. На стартовой странице поисковых сайтов пользователь получает представление о разных событиях, актуальных на данный момент. На этом этапе он получает только один вариант презентации события. Выбрав интересующее его событие, пользователь переходит по ссылке и может увидеть на одной интернет-странице, как одно и то же событие представлено в анонсах разных медиаисточников. Это позволяет адресату (пользователю) воспринимать информацию не только «по горизонтали» – выбирая источник для расширения информации, но и «по вертикали» – обобщая и сопоставляя информацию, представленную в различных анонсах. Такой формат кардинально изменяет процесс формирования образа события у реципиента: образ события формирует как отдельный анонс, так и совокупность всех сообщений о событии.

Образ события в разных анонсах может отличаться по целому ряду параметров: по степени детализации различных аспектов события, по объему фактологической информации, по интенсивности эмоционального воздействия и т.п.

Особенности представления одного и того же события можно проследить на примере анонсов, размещенных на новостной интернет-странице 17 января 2015 г.:

1. *В аэропорту Лондона задержана предполагаемая 18-летняя террористка (Росбалт)*
2. *В аэропорту Лондона Станстед задержана 18-летняя девушка по подозрению в подготовке терактов. (Rupnews24.ru; Открытая линия)*
3. *В аэропорту Лондона задержана предполагаемая 18-летняя террористка (ТАСС)*
4. *В Великобритании задержана 18-летняя террористка (ИА FWNNews)*
5. *Предполагаемую 18-летнюю террористку задержали в лондонском аэропорту (РЫБИНСКоп-Line; ORG)*
6. *В аэропорту Лондона задержана предполагаемая террористка (Уфимские Заметки)*
7. *В аэропорту Лондона задержали девушку по подозрению в подготовке теракта (Chto-proishodit.ru)*
8. *В Лондонском аэропорту задержана участница террористической группировки (Vremechko.org)*
9. *В аэропорту Лондона задержали предполагаемую 18-летнюю террористку (Letnews.ru)*
10. *В Лондоне задержали 18-летнюю девушку по обвинению в терроризме (Газета.Ru)*
11. *В аэропорту Лондона задержана подозреваемая в терроризме девушка (Говорит Москва)*
12. *В Лондоне задержали предполагаемую 18-летнюю террористку (Аргументы недели)*
13. *В Лондоне задержана предполагаемая террористка (Московский Комсомолец)*
14. *Предполагаемую 18-летнюю террористку задержали в лондонском аэропорту (Взгляд.ру)*
15. *– По подозрению в подготовке терактов в Лондоне задержали 18-летнюю девушку (Иностранные СМИ.NEWSru Израиль)*
16. *В британском аэропорту арестована юная террористка (Newsru.co.il)*

Обратим внимание на то, что все сообщения имеют деагентивную структуру: субъект действия не назван: *задержана, арестована* (16) (кем?), *задержали* (кто?). В полном тексте сообщений субъект действия обозначен: *британская полиция, правоохранительные органы* и т. п. В анонсах эта информация опускается, т.к. она может быть легко восстановлена адресатом на основе прагматических пресуппозиций.

Отдельные аспекты события в разных анонсах представлены с разной степенью детализации. Так, место события обозначено во всех сообщениях, однако точное обозначение места действия дано только в одном сообщении: *в аэропорту Лондона Станстед (2)*. Во всех остальных сообщениях эта часть представлена следующим образом (по принципу уменьшения количества информации): *в аэропорту Лондона (1, 3, 6, 7, 9, 11)*; *в лондонском аэропорту (5, 8, 14)*; *в британском аэропорту (16)*; *в Лондоне (10, 12, 13, 15)*; *в Великобритании (4)*.

Обобщив все сообщения, адресат может получить полную информацию о месте действия: Великобритания, Лондон, аэропорт Станстед. Обратим также внимание на то, что в большинстве сообщений место действия «открывает» анонс, то есть представлено как актуальный элемент сообщения.

Ключевую роль в формировании образа события играют способы обозначения референта.

В данных анонсах референт (предмет речи) сообщения также представлен с разной степенью детализации. Это касается прежде всего обозначения/необозначения возраста: *18-летняя (1-5) / юная (16) / девушка (7) / возраст не обозначен (6, 13)*.

При этом способы представления референта существенно отличаются: *предполагаемая террористка / террористка / (задержали) девушку по подозрению в подготовке теракта / участница террористической группировки / по обвинению в терроризме / подозреваемая в терроризме*. Данные способы обозначения референта имеют разное смысловое наполнение. Обозначение *террористка* указывает на то, что а) теракт был совершен; б) теракт совершило данное лицо. *Предполагаемая террористка* – на то, что а) теракт был совершен; б) вероятно, теракт совершило данное лицо (не исключается, что теракт совершил кто-то другой). *По подозрению в подготовке теракта* – а) теракт не был совершен; б) предполагается, что данное лицо намеревалось совершить теракт (не исключено, что такого намерения у данного лица не было). *Подозреваемая в терроризме* – а) теракт (или теракты) был совершен, б) вероятно, теракт (или теракты) совершило данное лицо (не исключается, что теракт совершил кто-то другой). *По обвинению в терроризме* – а) теракт (или теракты) был совершен; б) теракт совершило данное лицо. *Участница террористической группировки* – указывает только на принадлежность к организации, занимающейся террористической деятельностью. Как видим, обозначения референта, представленные в данных анонсах, транслируют адресату разные имплицитные смыслы, то есть не позволяют однозначно интерпретировать событие.

Адресант медиатекста отбирает способы представления события в соответствии с двумя принципами: информативность как отражение важнейших аспектов события и речевое воздействие. Т.В. Чернышова обращает внимание на онтологическую противопоставленность таких критериев медиатекстов, как яркость, обеспечивающая воздейственный потенциал медиатекста, и достоверность как точность отражения события. [14. С. 196-197]. Стремление сделать сообщение максимально привлекательным для адресата обуславливает активное использование в медиатексте «сильнодействующих» языковых и речевых средств, что, в свою очередь, может приводить к неадекватному отражению события.

Адекватность образа события применительно к анонсу, в отличие от других жанров новостного дискурса, рассматривается не с точки зрения соответствия действительности, а с точки зрения соответствия образу события, представленному в основном сообщении. Лаконичность анонса не позволяет дать полную картину события, поэтому ванонсе воздействующую функцию выполняют как языковые средства, так и отбор информации. Формирование первичного образа события зависит от того, какими языковыми и речевыми средствами представлено событие и какие аспекты события вынесены в анонс. Поскольку анонс существует в условиях информационной конкуренции, стремление активировать интерес адресата к полной версии события, представленной в конкретном медиатексте, зачастую приводит к деформации образа события уже на этапе представления.

В качестве примера рассмотрим способы представления следующего события:

Филиппинский кабинет министров почти в полном составе едва не разбился в аэропорту города Таклобан 17 января. Правительственный лайнер выкатился за пределы взлетно-посадочной полосы и загорелся. ... Во время взлета начался сильный шторм. ... Поднялся ветер скоростью в 100 км/ч. Лайнер даже не успел оторваться от земли, его отбросило в сторону. Несколько десятков метров он буквально пропахал носом землю, а потом остановился. К счастью, никто не пострадал.

В новостных анонсах данное событие представлено следующим образом:

1. *Самолет с филиппинскими чиновниками попал в аварию при взлете (МИР 24)*
2. *На Филиппинах самолет занесло при взлете из-за шторма (Новости Регионов России)*

3. *Филиппинские чиновники едва не погибли в авиакатастрофе (Собеседник)*
4. *Филиппинское правительство почти в полном составе едва не погибло в авиакатастрофе (Телеканал ОНТ)*
5. *Филиппинский правительственный самолет едва не потерпел крушение (Дэлайт новости)*
6. *Самолет с высокопоставленными лицами правительства Филиппин сошел со взлетно-посадочной полосы (ИА Синьхуа)*
7. *Самолет президента Филиппин потерпел аварию (Общественный контроль)*
8. *В Филиппинах загорелся самолет с чиновниками (ИнфоСМИ)*
9. *Самолет с филиппинскими чиновниками попал в аварию (Трибуна)*
10. *Филиппинский кабинет министров едва не погиб в полном составе (Краснодар.BZ)*
11. *Самолет с филиппинскими чиновниками потерпел аварию во время взлета (WorldNewsФедералПресс)*
12. *Произошло ЧП с самолетом чиновников президента Филиппин (Курс.ру)*
13. *Высокопоставленные чиновники Филиппин попали в аварию при взлете (Полит.ру)*
14. *Самолет с высшими чинами Филиппин выкатился за пределы ВПП (Вести.Ru)*
15. *Самолет с высокопоставленными чиновниками Филиппин потерпел аварию при взлете (ВК Пресс)*
16. *На Филиппинах загорелся самолет с министрами. «Торопились за Папой Римским» (РИА Ура.Ru)*
17. *Самолет с филиппинскими чиновниками потерпел аварию при взлете (Российская газета – RG.RU)*
18. *Самолет с филиппинскими министрами чуть не разбился в местном аэропорту (Комсомольская правда)*
19. *Самолёт филиппинского правительства чуть не разбился в аэропорту (Русская Служба Новостей)*
20. *Самолет с филиппинскими чиновниками потерпел аварию при взлете (РИА Новости)*
21. *Самолет с министрами загорелся в аэропорту (Дни.ру)*
22. *ЧП произошло в аэропорту филиппинского Таклобана (Первый канал)*
23. *Самолет с филиппинскими министрами загорелся в аэропорту (Аргументы.ру)*
24. *Самолет с членами кабинета министров Филиппин выкатился за пределы взлетно-посадочной полосы (Эхо Москвы в Петербурге)*

Анализ способов представления данного события свидетельствует о том, что большинство анонсов ориентировано на известный психологический эффект привлекательности негативных событий для адресата СМИ. Отметим, что ни в одном из анонсов не отражены позитивные последствия события (в основном тексте указано, что никто не пострадал).

В связи с этим наиболее адекватный образ события формируют анонсы, в которых событие представлено как несостоявшееся, но потенциально опасное для его участников (3, 4, 5, 18, 19): *Филиппинские чиновники едва не погибли в авиакатастрофе (Собеседник)*; *Филиппинский правительственный самолет едва не потерпел крушение (Дэлайт новости)*; *Самолёт филиппинского правительства чуть не разбился в аэропорту (Русская Служба Новостей)*. Обозначение возможного трагического события словами *авиакатастрофа* и *крушение* усиливают эмоциональное напряжение и тем самым создают для адресата стимул для обращения к полному тексту.

В двух анонсах дано максимально обобщенное обозначение события: *ЧП* (12, 22). Такое обозначение включает в себя широкий круг событий разного масштаба и указывает лишь на то, что данное событие является негативным и неординарным. Если контекст первого анонса: *ЧП с самолетом* – позволяет адресату предположить, что в основном сообщении речь пойдет об авиационном происшествии, то контекст второго анонса: *ЧП произошло в аэропорту* – никак не сужает круг возможных событий (в аэропорту может произойти что угодно и с кем угодно).

В ряде анонсов представлен один из фрагментов события (2, 6, 14, 16, 21, 23, 24): 1) *самолет сошел со взлетно-посадочной полосы*; *выкатился за пределы взлетно-посадочной полосы*; 2) *самолет загорелся*; 3) *самолет занесло при взлете из-за шторма*. Объединенные в хронологическом порядке, данные фрагменты воспроизводят сценарий события: *самолет занесло при взлете из-за шторма* – *самолет сошел со взлетно-посадочной полосы*; *выкатился за пределы взлетно-посадочной полосы* – *самолет загорелся*, то есть с точки зрения информационной значимости все эти фрагменты равно-

правны: любое из этих отдельно взятых событий может иметь трагические последствия. В данном случае деформация образа события обусловлена тем, что часть события представлена как самостоятельное событие. А.А. Леонтьев определяет такой способ деформации события как подмену реального факта вербальным: «Совокупность или система содержаний всех истинных суждений о событии, образующих его завершённый «сюжет», может быть названа реальным фактом. А содержание отдельно взятого истинного суждения о данном событии – вербальный факт. Он неполон уже по определению, если даже и истинен. К нему нельзя, так сказать, придаться – он верен, но, взятый в отдельности, даёт неправильное (недостаточное, а то и извращённое) представление о событии» [9].

Самую многочисленную группу составляют анонсы (1, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 20), в которых суть события представлена следующим образом: *самолет потерпел аварию, самолет (или участники события) попал (и) в аварию*. На первый взгляд, данный способ представления события соответствует действительному положению вещей: авария – чрезвычайная ситуация, связанная с повреждением какого либо технического устройства – действительно произошла. Однако в сознании массового адресата авария как авиационное происшествие устойчиво ассоциируется с трагическими последствиями. Эта пресуппозиция обуславливает деформацию образа события, поскольку многократно усиливает его негативную составляющую, то есть фактически активизирует в сознании адресата фрейм «авиакатастрофа». Очевидно, что такой образ события не соответствует реальному факту, но при этом отличается более высокой степенью воздействия и стимулирует интерес к полной версии события.

Таким образом, жанр новостного анонса в сети Интернет создаёт принципиально новый формат получения новостной информации: реципиент получает первичную информацию об актуальном событии одновременно из множества медиаисточников. Такой формат кардинально изменяет процесс формирования образа события у реципиента. Во-первых, образ события, представленный в анонсе, в отличие от других жанров новостного дискурса, соотносится не с фрагментом действительности, а с образом события, представленном в основном сообщении. Во-вторых, образ события формируется как на уровне отдельного сообщения, так и в результате сопоставления и обобщения всех анонсов, презентующих данное событие. Образ события в разных анонсах может совпадать (в этом случае тексты анонсов могут взаимно дополнять информацию о событии), а может кардинально отличаться. Причиной такого расхождения является преднамеренная или непреднамеренная деформация образа события, то есть несовпадение образа события в анонсе и основном сообщении. Такая ситуация, с одной стороны, не позволяет адресату однозначно интерпретировать данное событие на этапе представления, с другой – создаёт определённый стимул для обращения к полному тексту сообщения в разных медиаисточниках.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 339 с.
2. Арутюнова Н.Д. Название: Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры. 1999. 896 с.
3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
4. Вендлер З. Факты в языке // Философия, логика, язык / под общ. ред. Д.П. Горского, В.В. Петрова. М., 1987. С. 293-317.
5. Воротникова Ю.С. Когнитивные основы построения сетевого новостного дискурса // Текст – Дискурс – Диалог культур. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. 198 с.
6. Демьянков В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1983. Т. 42, № 4. С. 320-329.
7. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2003. С. 116-133.
8. Ковальчукова М.А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: дис. ... канд. филол. наук / Удмуртский государственный университет. Ижевск, 2009. 169 с.
9. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 146-152.
10. Негрышев А.А. О ситуации постмодерна в коммуникативном пространстве СМИ к проблеме экологии массовой коммуникации // Inter-Cultural-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал. Вып. 4. Владимир: ВФ НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2005. С. 67-81.
11. Негрышев А.А. Референтная соотносённость новостного медиатекста (из опыта описания интерактивности методом макроструктурного анализа) // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. М.: Флинта:Наука, 2012. С. 429-450.

12. Носкова С.Э. Эмоциональный дискурс малых форм: семантический и прагматический аспекты автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2006. 41 с.
13. Хазагерев Г.Г. Что слышит слушающий // Отечественные записки. 2002. № 6. URL: <http://magazines.russ.ru>
14. Чернышова Т.В. Медиатекст: введение в заблуждение как прием создания выразительности и как уловка // Вторая Междунар. конф. «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Пленарные доклады. М.: МедиаМир, 2012. С. 194-201.

Поступила в редакцию 20.04.15

T.A. Vorontsova, M.A. Kovalchukova

EVENT IMAGE IN THE NEWS ON-LINE DISCOURSE

The article discusses principles and methods of an event image formation during an on-line discourse. Technological capabilities of the Internet determine and, often, cause new genres of news discourse to emerge. One of these genres is news announcement. This genre of on-line discourse allows any recipient to obtain basic information about current events in a fundamentally new format: from a variety of media sources at once. This format revolutionizes the event image formation in the minds of recipients. Adequacy of an event image with respect to the announcement, in contrast to other genres of news discourse, is not considered from the point of view of compliance with reality but rather in terms of compliance with the event image presented in the main announcement. The image of an event generates a separate announcement, as well as a collection of all event messages. The event image in different announcements can be the same (in this case, the text of announcements can mutually complement each other in terms of the information about the event) or it can be radically different. The reason for this discrepancy is intentional or unintentional distortion of an event image, i. e. different event images in the announcement itself and key messages about it. This fact doesn't allow a recipient to unambiguously interpret an event when it is introduced for the first time.

Keywords: media discourse, news announcement, event, fact, event image, deformation of an event image.

Воронцова Татьяна Александровна,
доктор филологических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет»
454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129
E-mail: voron500@yandex.ru

Vorontsova T.A.,
Doctor of Philology, Professor
Chelyabinsk State University
454001, Russia, Chelyabinsk, Br. Kashirinyh st., 129
E-mail: voron500@yandex.ru

Ковальчукова Мария Александровна,
кандидат филологических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 2)
E-mail: kovalchukova@gmail.com

Kovalchukova M.A.,
Candidate of Philology, Associate Professor
Udmurt State University
462034, Russia, Izhevsk, Universitetskaya st., 1
E-mail: kovalchukova@gmail.com