

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра русского языка**

**Аннотация к дипломной работе  
«Аллюзии в масс-медийных текстах  
(на материале газеты “Аргументы и факты”)»**

Авдеенко Анна Александровна

Научный руководитель –  
доцент  
Долбик Е. Е.

2022

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 50 с., 3 диаграммы, 1 приложение.

**Ключевые слова:** ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ, ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ, АЛЛЮЗИЯ, МАСС-МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ, СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ АЛЛЮЗИЙ, ДЕНОТАТ АЛЛЮЗИЙ, ФУНКЦИИ АЛЛЮЗИЙ.

**Объект** исследования – категория интертекстуальности в масс-медийном тексте.

**Предмет** исследования – аллюзия как средство реализации интертекстуальности в масс-медийных текстах.

**Цель** исследования – выявление особенностей функционирования аллюзий в масс-медийных текстах.

При выполнении работы использовалась комплексная методика анализа с применением общенаучных методов (наблюдение, классификация, интерпретация, анализ и синтез, количественный метод) и собственно лингвистических методов (целевая выборка, контекстуальный анализ интертекстом).

**Основные результаты исследования.** В работе выделены и описаны типы аллюзивных включений в заголовках газетных публикаций еженедельника «Аргументы и факты» за 2016 – 2022 гг. по сферам-источникам и по типу денотата. Ведущей сферой-источником аллюзий выступает область искусства и культуры, которая представлена в корпусе фактического материала аллюзиями на прецедентные феномены из кинематографа, литературы и музыки (46,5%). Второй по частотности в проанализированной выборке выступила группа аллюзий на фразеологизмы (21,5%), затем идут сфера «История» (12,5%), сфера религии (6%), «Известные личности» (3%), сферы «Армия» и «Спорт» (по 2,5%), «Экономика» (2%), а также «Природа», «Астрономия», «Математика», «Реклама» и «Медицина» (по 0,5% каждая). В качестве денотата аллюзий могут выступать разные прецедентные феномены: прецедентное имя (30%), прецедентное высказывание (26%), прецедентный текст (8%) и прецедентная ситуация (36%). В функциональном аспекте результаты проведенного анализа показали, что журналисты прибегают к прецедентным феноменам для решения определенных прагматических задач, обусловленных внешними факторами: для создания подтекста (68%), выражения оценки (24,5%) и номинации явлений и событий (7,5%).

**Практическая значимость:** материалы работы могут быть использованы в преподавании таких учебных дисциплин, как лексика современного русского языка, стилистика, лингвистика текста, в разработке спецкурсов, посвященных языку средств массовой коммуникации.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 50 с., 3 дыяграмы, 1 дадатак.

**Ключавыя словы:** ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНАСЦЬ, ПРЭЦЭДЭНТНАСЦЬ, АЛЮЗІЯ, МАС-МЕДЫЙНЫ ТЭКСТ, СФЕРЫ-КРЫНІЦЫ АЛЮЗІЙ, ДЭНАТАТ АЛЮЗІЙ, ФУНКЦЫІ АЛЮЗІЙ.

**Аб’ект** даследавання – катэгорыя інтэртэкстуальнасці ў мас-медыйным тэксце.

**Прадмет** даследавання – алюзія як сродак рэалізацыі інтэртэкстуальнасці ў мас-медыйных тэкстах.

**Мэта** даследавання – выяўленне асаблівасцяў функцыянавання алюзіі у мас-медыйных тэкстах.

Пры выкананні работы выкарыстоўвалася комплексная **методыка** аналізу з прымяненнем агульнанавуковых метадаў (назіранне, класіфікацыя, інтэрпрэтацыя, аналіз і сінтэз, колькасны метады) і ўласна лінгвістычных метадаў (мэтавая выбарка, кантэкстуальны аналіз інтэртэкстэм).

**Асноўныя вынікі** даследавання: У рабоце вылучаны і апісаны тыпы алюзіўных уключэнняў у загаловах газетных публікацый штотыднёвіка «Аргументы і факты» за 2016–2022 гг. па сферах-крыніцах і па тыпу дэнатата. Галоўнай сферай-крыніцай алюзіі выступае вобласць мастацтва і культуры, якая прадстаўлена ў корпусе фактычнага матэрыялу алюзіямі на прэцэдэнтныя феномены з кінематографа, літаратуры і музыкі (46,5%). Другой па частотнасці ў прааналізаванай выбарцы выступіла група алюзіі на фразеалагізмы (21,5%), затым ідуць сфера «Гісторыя» (12,5%), сфера рэлігіі (6%), «Славутыя асобы» (3%), сферы «Армія» і «Спорт» (па 2,5%), «Эканоміка» (2%), а таксама «Прырода», «Астраномія», «Матэматыка», «Рэклама» і «Медыцына» (па 0,5% кожная). У якасці дэнатата алюзіі могуць выступаць розныя прэцэдэнтныя феномены: прэцэдэнтнае імя (30%), прэцэдэнтнае выказванне (26%), прэцэдэнтны тэкст (8%) і прэцэдэнтная сітуацыя (36%). У функцыянальным аспекце вынікі праведзенага аналізу паказалі, што журналісты прыбягаюць да прэцэдэнтных феноменаў для вырашэння пэўных прагматычных задач, якія абумоўлены знешнімі фактарамі: для стварэння падтэксту (68%), выражэння ацэнкі (24,5%) і намінацыі з’яў і падзей (7,5%).

**Практычная значнасць:** матэрыялы работы могуць быць выкарыстаны ў выкладанні такіх вучэбных дысцыплін, як лексіка сучаснай рускай мовы, стылістыка, лінгвістыка тэксту, у распрацоўцы спецкурсаў, прысвечаных мове сродкаў масавай камунікацыі.

## ABSTRACT

Degree work: 50 p., 3 diagrams, 1 addendum.

**Keywords:** INTERTEXTUALITY, PRECEDENCE, ALLUSION, MASS MEDIA TEXT, SPHERES-SOURCES OF ALLUSIONS, DENOTATION OF ALLUSIONS, FUNCTIONS OF ALLUSIONS.

**The object** of the research is the category of intertextuality in the mass media text.

**The subject** is allusion as a means of implementing intertextuality in mass media texts.

**The purpose** of the research is identification of the features of the functioning of allusions in mass media texts.

During work performance a complex **methodology** of analysis was used with the use of general scientific methods (observation, classification, interpretation, analysis and synthesis, quantitative method) and basically linguistic methods (target sampling, contextual analysis of intertexts).

**The main results of the research.** The paper identifies and describes the types of allusive inclusions in the headlines of newspaper publications of the newspaper "Argumenty i Fakty" for 2016-2022 by spheres-sources and by type of denotation. The leading sphere-source of allusions is the field of art and culture, which are represented in the corpus of factual material by an allusion to precedent phenomena from cinema, literature and music (46.5%). The second most frequent in the analyzed sample was a group of allusions to idioms (21.5%), followed by the sphere of "History" (12.5%), the sphere of religion (6%), "Famous personalities" (3%), the spheres of "Army" and "Sports" (2.5% each), "Economy" (2%), as well as "Nature", "Astronomy", "Mathematics", "Advertising" and "Medicine" (0.5% each). Various precedent phenomena can serve as a denotation of allusions: a precedent name (30%), a precedent statement (26%), a precedent text (8%) and a precedent situation (36%). In the functional aspect, the results of the analysis showed that journalists resort to precedent phenomena to solve certain pragmatic problems caused by external factors: creating a subtext (68%), expressing an assessment (24.5%) and nominating phenomena and events (7.5%).

**Practical significance:** the materials of the work can be used in teaching such academic disciplines as the vocabulary of modern Russian language, stylistics, linguistics of text, in the development of special courses dedicated to the language of mass communication.