



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Прецедентные феномены и специфика их использования в рекламных текстах современных газет»

Исполнитель Гурбанова Айжахан Бегназаровна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Шевченко Надежда Викторовна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой 
(подпись)

кандидат педагогических наук,
доцент (ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

« 2 » июня 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2017



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Прецедентные феномены и специфика их использования в рекламных текстах современных газет»

Исполнитель Гурбанова Айжахан Бегназаровна

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

Шевченко Надежда Викторовна _____

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна _____

(фамилия, имя, отчество)

« ___ » _____ 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2017

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему «Прецедентные феномены и специфика их использования в рекламных текстах современных газет» содержит 51 страницу печатного текста, материалы исследования (165 заголовков с прецедентными феноменами), 79 использованных источников.

В данной работе рассматриваются прецедентные феномены, встретившиеся в заголовках рекламных текстах современных газет. Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком литературы.

Во введении определены актуальность темы, цели и задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, объект и предмет исследования. В заключении сделаны выводы и подведены итоги.

В теоретической главе изложены различные положения о тексте, интертексте, прецедентных феноменах, публицистическом тексте, языке газеты и специфике использования в ней прецедентных феноменов, стилистических функциях газеты, получивших освещение в современных лингвистических исследованиях.

В практической главе проанализированы прецедентные феномены, выбранные из наиболее популярных современных газет («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Метро», «Петербургский дневник», «Российская газета», «Московский комсомолец») за январь-апрель 2017 г., выявлены и определены их языковые и смысловые особенности, стилистические функции, являющиеся отражением современной публицистики.

После каждой главы сделаны выводы, в конце работы представлено заключение.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК СТИЛЕВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ РЕЧИ.....	7
1.1. Текст, интертекст и прецедентные феномены.....	7
1.2. Понятие рекламы.....	19
1.3. Публицистический текст как стилевая разновидность речи	23
Выводы.....	27
2. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ЗАГОЛОВКАХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ	30
2.1. Заголовки в газетных текстах.....	30
2.2. Заголовки в рекламах современных газет.....	38
Выводы.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	46

Введение

Печатные средства СМИ, к которым относится и газета, реализуют одну из наиболее популярных разновидностей публицистического стиля. Стилиевые различия в ней связаны с преобладанием в конкретном тексте одной из основных газетных функций – информативной или воздействующей. Некоторые отличия стиля зависят от характера издающего органа, специализации газеты, от тематики содержания и авторского почерка.

Экспрессия газетной речи может осуществляться в разных формах, и не только готовыми языковыми выразительными средствами. Необходимо подчеркнуть интеллектуальность современной газеты в противоположность прежним годам. В наше время, когда читатель обладает высоким уровнем образования, сами средства и характер выразительности оказываются иными, чем несколько десятков лет назад. Поэтому специфика газетной речи заключается, прежде всего, в особой и намеренной ее выразительности, экспрессивности.

Другой основной стилевой чертой публицистической (в том числе газетной) речи, связанной с экспрессивностью, является наличие стандарта. Это объясняется тем, что газета создается в кратчайшие сроки, не одним лицом, а множеством корреспондентов, которые готовят свои материалы часто в отрыве один от другого. Одной из причин порождения стандартов, а иногда и газетных штампов является стремление к экспрессивности высказывания. Поиски способов экспрессивности в особых условиях «газетного творчества» вызывают быстрый переход экспрессии в стандарт, а нередко и в штамп.

Речевая выразительность, экспрессия реализуются в стилевом «эффекте новизны», в стремлении к необычности, свежести словосочетаний в

использовании ярких, нестандартных образных средств и выражений, а также прецедентных феноменов.

Потому исследование стилистической функции прецедентных феноменов в заголовках рекламных текстов как воздействующего средства в публицистике является весьма важным, что и определяет *актуальность* и значимость работы.

Объект исследования – публицистические тексты современных газет: «Комсомольская правда» (КП), «Аргументы и факты» (АиФ), «Петербургский дневник» (ПД), «Вести» (В.), «Метро» (М.), «Московский комсомолец в Питере» (МКП), «Российская газета» (РГ), «Питерская правда» (ПП) за январь-апрель 2017 г.

Предмет исследования – прецедентные феномены, зафиксированные в рекламных заголовках названных газет (165 заголовков с прецедентными феноменами).

Практическая значимость работы состоит в возможности использования примеров и результатов исследования на занятиях по русскому языку и культуре речи, стилистике (при изучении публицистического стиля), риторике.

Цель работы – определение стилистической и воздействующей функции прецедентных феноменов, используемых в конкретных рекламных заголовках современных газет.

Задачи работы:

определение и характеристика прецедентных феноменов;
определение и характеристика современного публицистического текста и его особенностей;
определение и характеристика языка современных газет;
описание специфики и основных функций прецедентных феноменов, обнаруженных в рекламных заголовках современных газет.

Методы исследования: описательный, сравнительный, семантико-стилистический, элементы количественного анализа.

Работа представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы.

1. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК СТИЛЕВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ РЕЧИ

1.1. Текст, интертекст и прецедентные феномены

По мнению ученых, существует около 250 определений текста, но нет единого, принятого всеми. И.Р. Гальперин, создатель теории текста и его категорий, определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 20].

Л.И. Лосева определяет текст как «сообщение в письменной форме, характеризующееся смысловой и структурной завершенностью и определенным отношением автора к сообщаемому» [Лосева 1980: 4].

Ю.М. Лотман определяет текст как «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [Лотман 1998: 160].

Описывая текстовые особенности, исследователи текста, вслед за И.Р. Гальпериным, определяют и подробно описывают основные категории текста, к которым относят категории содержания (информативности) и формы.

И.Р. Гальперин выделяет три вида информации, значимой в тексте: содержательно-фактуальная (СФИ), содержательно-подтекстовая (СПИ) и содержательно-концептуальная (СКИ).

Для нашего исследования наиболее значимой является содержательно-подтекстовая информация, т.к. именно она связана с использованием прецедентных феноменов.

Содержательно-подтекстовая информация (СПИ) несет в себе скрытый смысл, который важен в нашем исследовании. Она не выражена вербально, она подразумевается. Подтекстовая информация создается изобразительно-выразительными средствами языка, а также прецедентными феноменами, используемыми автором в конкретном тексте или в конкретной речи. Особенность данной информации в том, что, в отличие от СФИ и СКИ, выявление скрытого смысла зависит от опыта и знаний отдельного адресата.

В своей монографии И.Р. Гальперин разграничивает понятия «символ», «пресуппозиция» и подтекст.

Символ (*symbolon* – «у древних греков – условный вещественный опознавательный знак для членов определенной общественной группы, тайного общества и т.п.; образ, воплощающий какую-л. идею» [СИС 1954: 636]), знак знака, опознавательная примета. В искусстве – это характеристика художественного образа с точки зрения его осмысленности, выражения им художественной идеи. Символ – эксплицитен, в отличие от СПИ, которая имплицитна.

Пресуппозиция – «от лат. *prae* – впереди, перед и *suppositio* – предположение – термин лингвистической семантики, обозначающий компонент смысла предложения, который должен быть истинным для того, чтобы предложение не воспринималось как семантически аномальное или неуместное в данном контексте» [ЛЭС 1990: 396]. Иными словами, пресуппозиция – это те условия, при которых достигается адекватное понимание смысла предложения, или левый подтекст (предтекст) [Гальперин 1981: 39-49].

И.Р. Гальперин выделяет два вида подтекста (СПИ): ассоциативный и ситуативный. Ситуативный подтекст появляется в связи с ранее описанными фактами или событиями в повестях, романах. Ассоциативный

подтекст создается в результате рефлексии, связи с личным или общественным опытом. Чем больше и богаче читательский, культурный опыт адресата, тем легче ему понять описываемое в тексте.

Говоря об информации, следует учитывать разные типы текста. В данной работе нас будут интересовать тексты СМИ. Информация, получаемая из каждого вида текста, в какой-то степени предопределяется самим названием данного типа текста. Так, стиль языка газеты воплощается в тексте коротких сообщений, газетных заголовков, статей и проч. [Гальперин 1981: 28].

По мнению И.Р. Гальперина, в газетном тексте подтекст проявляется на уровне графических знаков – шрифт, знаки препинания и т.д. Но подтекст проявляет себя и на уровне скрытого смысла, выраженного в самих заголовках, содержание которых отсылает к другому (другим) тексту (текстам). Такое явление исследователи называют интертекстуальностью. Напр.: *«А я милую узнаю по анализам»* (прец. фен. *«А я милого узнаю по походке»* – песня Г. Сукачева) – (КП 11-18 01.2017 г) – о поисках партнера для зачатия ребенка; *«Снести нельзя оставить»* (прец. феномен *«Казнить нельзя помиловать»* – из мультфильма *«Двенадцать месяцев»*) – АиФ № 10, 2017 г.) – о сносе старинных зданий в Петербурге и др.

Понятие интертекста принято связывать с именем Ролана Барта: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на разных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат» [Барт 1989: 418].

Обобщая различные определения понятия «интертекст», Кузьмина Н.А. даёт ему следующее определение: это «информационная реальность, являющаяся продуктом творческой деятельности человека, способная бесконечно самогенерировать по стреле времени» [Кузьмина 2010: 204]. Основной функцией интертекста является его способность создавать новые тексты.

Наряду с понятием «интертекста» существует понятие «интертекстуальности». И.Смирнов рассматривает интертекстуальность как способность текста полностью или частично формировать свой смысл посредством ссылки на другие тексты [Смирнов 1985: 12]. Интертекст обладает способностью участниками коммуникации производить работу по генерации смыслов, которая имеет эксплицитную и имплицитную составляющие. Первая определяет способность языка быть одинаково воспринятым различными носителями языка, вторая же зависит от времени и мировоззрения индивида. Таким образом, эксплицитная составляющая становится частью нового текста, практически не изменяясь, а имплицитная изменяется сознанием воспринимающего и, отражаясь, возвращается в первичный текст в виде его интерпретации [Кузьмина 2010: 204].

Есть тексты, которые можно считать культурно-национальными, а есть – свойственные определённому культурному периоду. Последние тексты соотносимы с прецедентными. Они определяются модой, политикой и другими факторами.

Именно развитие теории интертекстуальности послужило толчком к возникновению теории прецедентности, которая посвящена вербальным феноменам, несущим в себе культурный код. Безусловно, эти две теории тесно связаны, так как обе посвящены явлениям культуры, которые принадлежат контексту, не входящему в исследуемый текст.

М.Я. Дымарский [Дымарский 2001: 47] в качестве признака, отграничивающего прецедентность от интертекстуальности, предлагает считать следующий: использование ПФ является осознанным выбором автора, интертекстуальность – свойство художественного текста, которое может проявляться независимо от воли автора [Дымарский по Кушнерук 27]. Исходя из этого, можно отнести ПФ к знакам интертекстуальности, которые обладают особой культурной ценностью.

Интертекстуальность – это транслируемый код культуры как системы ценностей материального и духовного характера; прецедентность – явление

жизни, которое может стать или не стать фактом культуры [Кузьмина 2010: 222]. Г.В. Денисова вводит понятие «интертекстуальной энциклопедии», под которой понимается набор прецедентных текстов языковой личности. Это определение связано с адаптацией ПФ к интертекстуальности. Г.В. Денисова выделяет три типа интертекстуальной энциклопедии:

1. Универсальная: тексты мировой литературы, известные представителями разных ЛКС.
2. Национальная: тексты национальной культуры, общие для представителей одной ЛКС.
3. Индивидуальная: тексты, значимые для отдельной языковой личности.

Последняя интертекстуальная энциклопедия формируется в контексте с первой и второй, но полностью с ними не совпадает [Денисова 2003: 148-150].

Сходство теорий интертекста и прецедентности В. В. Красных видит в понимании текста не как структуры, а как «постоянного процесса означивания», при этом интерпретации зависят от уровня знаний адресата. Различие между теорией интертекстуальности и теорией прецедентности, по мнению В. В. Красных, заключается в объекте исследования: первая изучает художественные тексты, вторая – тексты, порождаемые в процессе естественной коммуникации – речевые, спонтанные, импровизационные [Красных, 2003: 42-100]. Н.А. Кузьмина дает следующие определения этим явлениям: «интертекстуальность – это транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера, прецедентность – явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры» [Кузьмина, 2010: 204]. Таким образом, прецедентность – отношения между текстом и сознанием адресата, а интертекстуальность – межтекстовые отношения.

Прежде чем говорить об использовании прецедентных феноменов в заголовках рекламных текстов современных газет, уточним понятие «феномен» и «прецедент». **Феномен** – слово греческого происхождения, в

переводе означает «являющееся». Изначально философский термин, понимается в философии как явление, в идеалистической философии – как 1) «субъективное явление, существующее якобы только в сознании и не отражающее объективной действительности»; 2) «редкое, необычное, исключительное явление» [СИС 1954:727].

Прецедент (лат. praecedens – идущий впереди) – «случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода» [СИС 1954: 562].

В лингвистике к прецедентным феноменам ученые обратились в связи с изучением интертекстальности как использованием чужого слова или текста во вновь создаваемом тексте. Определений прецедентных феноменов в настоящее время очень много.

Сам по себе термин «прецедент» означает случай, поступок в прошлом, служащий примером или оправданием для последующих поступков того же рода [БСИС 2007].

ПФ исследуются лингвистами с разных сторон, при этом нет единого определения. Впервые определение прецедентных текстов (ПТ) дал Ю.Н. Караулов, понимая ПТ в общем: «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 217].

Г.Г. Слышкин в своей работе под ПФ понимает прецедентные тексты и определяет их как характеризующуюся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определённой культурной группы» [Слышкин 2000: 36-40]. Он выделяет микрогрупповые, макрогрупповые, национальные, цивилизационные и общечеловеческие ПТ. ПТ всегда формирует концепт. Способом проявления концептов ПТ в языке служат текстовые

реминисценции. «Различные реминисценции, в виде которых прецедентные тексты функционируют в дискурсе, являются ассоциативными стимулами, оживляющими в сознании носителя языка концепты ПТ. Каждый такой ПТ порождает в сознании человека определённые ассоциации [Слышкин 2000: 36-40].

В понимании Ю.Е. Прохорова, не каждый феномен, обладающий прецедентностью, может именоваться прецедентным. Отличие в том, что ПФ связаны с коллективными инвариантными представлениями конкретных «культурных предметов». ПФ – это «особая группа вербальных или вербализируемых феноменов, относящихся к национальному уровню прецедентности и несколько отличающихся по своим характеристикам от других прецедентов этого уровня» [Прохоров 2004:149-150].

В.В. Красных понимает под прецедентными феноменами феномены, которые хорошо известны всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, актуальны в когнитивном плане и постоянно возобновляются в речи представителей данного лингвокультурного сообщества [Красных 2003: 202]. В своей работе мы будем опираться на это определение ПФ.

Ю.Е. Прохоров [2004: 148] выделяет 4 уровня прецедентности, соотнося их с языковыми уровнями личности. Первый уровень соответствует языковой личности как индивидууму с собственным лексиконом, сознанием. Второй уровень характеризует языковую личность как члена определённого общества, которая имеет общие знания, ценности и «средства их семиотизации с другими членами этого социума». Третий уровень говорит о наличии языковой личности как члена определённого национально-культурного сообщества, который «владеет неким общим для всех включенных в данное сообщество набором «культурных предметов» и их символов». Четвёртый же уровень характеризует языковую личность как члена рода человеческого, «обладающего общими для всех людей знаниями и представлениями». Различным уровням сознания соответствуют разные

виды ПФ: автопрецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные, универсально-прецедентные.

1. Автопрецедентные – феномены, которые для отдельной языковой личности связаны с индивидуальными переживаниями, представлениями. Ю.Е. Прохоров даёт похожее определение данному виду феноменов: «отражение в сознании индивида некоторых феноменов окружающего мира, обладающих особым познавательным, эмоциональным, аксиологическим значением для данной личности, связанных с особыми индивидуальными представлениями, включенными в неповторимые ассоциативные ряды».

2. Социумно-прецедентные – феномены, известные любому представителю какого-либо социума, узкой группе. Ю.Е. Прохоров дополняет: «если такой социум ограничен рамками одной семьи, то прецеденты этого типа могут сближаться с автопрецедентами» [Прохоров 2004: 150]: «*Все еще чистите печень народными средствами?*» – статья-реклама о новом средстве очистки печени (прец. феномен из рекламы моющих средств на телевидении: «*Все еще моете дешевыми средствами? Мы идем к вам!*»).

3. Национально-прецедентные – феномены, известные любому представителю общества, объединённому одной национальностью: «*Ухо от яблони недалеко падает*» (прец. феномен пословица – «*Яблоко от яблони недалеко падает*» (КП 16-23 11. 2016 г.) – статья-извещение и реклама одновременно об изготовлении органов из свиньи для пересадки их людям.

4. Универсально-прецедентные – феномены, известные любому человеку, входят в универсальное когнитивное пространство человечества.

В наших материалах заголовков с автопрецедентными и универсально-прецедентными феноменами не встретилось. В современной газете в качестве рекламы чаще всего используются социумно-прецедентные и национально-прецедентные феномены, поскольку они понятны практически

всем читателям России и бывшего Советского Союза, но вряд ли могут быть понятны иностранным читателям.

Аналогичное понимание типов ПФ у многих ученых совпадает.

ПФ могут быть вербальными и невербальными. К первым относится непосредственно результат речемыслительной деятельности, а ко вторым – произведения искусства. В нашей работе уделено внимание вербальным ПФ.

Как правило, в вербальных ПФ выделяют: прецедентную ситуацию (ПС), прецедентный текст (ПТ), прецедентное имя (ПИ), прецедентное высказывание (ПВ) [Красных 2003: 228]. Разберём подробнее каждый из этих феноменов.

Прецедентная ситуация (ПС) – это такая ситуация, которая связана с набором неких смыслов, входящих в когнитивную базу; ситуация, произошедшая когда-либо в действительности или в художественном мире; означаящим ПС могут быть ПВ или ПИ. «ПС могут быть актуализированы посредством вербальных средств через какую-то деталь, атрибут или символ самого прецедентного феномена» [Красных 2003: 228]. Инвариант восприятия ПС – это некие отличительные признаки конкретной ПС. Среди ПС существуют национально-прецедентные и универсально-прецедентные.

Прецедентные тексты (ПТ) – такие тексты, которые хорошо знакомы среднему участнику национального лингвокультурного сообщества; ПТ могут воплощаться через ПВ или ПИ. К числу таких текстов можно отнести художественные произведения, тексты песен, анекдотов и др. ПТ – вербальный феномен, но, так же, как и ПС, содержится в виде инварианта своего восприятия, который является национальными представлениями о ПТ [Красных 2003: 220].

Прецедентное имя (ПИ) – имя, которое, как правило, связано с ПТ или ПС. Обычно, при употреблении ПИ обращение идет не к личности непосредственно, а к набору отличительных признаков ПИ. ПИ состоит из дифференциальных признаков и атрибутов. Дифференциальные признаки – это некие характеристики, которые отличают предмет от ему подобных,

например, характеристики по внешности, характеру, или актуализируются через ПС. Атрибуты – это некие «элементы», связанные с ПИ, являющиеся необходимыми для его идентификации, например, детали одежды, внешности.

Прецедентные имена могут употребляться денотативно и коннотативно, номинативно и образно семиотически [Караулов 1987: 217], не метафорически и метафорически [Нахимова 2007: 7]. При денотативном использовании прецедентное имя указывает непосредственно на денотат, обозначает соответствующий предмет, то есть функционирует как обычное имя собственное. При коннотативном употреблении прецедентное имя используется для характеристики того или иного объекта.

Прецедентное высказывание (ПВ) – результат речемыслительной деятельности, который неоднократно употребляется носителем языка. К числу ПВ относят цитаты, пословицы и т.д. За ПВ всегда стоит ПТ или ПС, из которых складывается смысл высказывания. ПВ можно классифицировать по принципу связности/несвязности с прототекстом; в таком случае выделяют тексты, тесно связанные с ПТ, переходящие в разряд автономных ПВ, никогда не имевших связи с прототекстом [Красных 2003: 220-228].

Все перечисленные ПФ тесно связаны друг с другом, поэтому часто они могут выступать как символы друг друга.

В своей статье «Эволюция понятия «Прецедентный текст» Н.В. Петрова термин ПФ считает родовым и причисляет к нему и такие термины, как «прецедентные онимы», «прецедентные топонимы», «прецедентный жанр», «прецедентный образ» [Петрова: 177] Известен термин и «прецедентный мир» [Слышкин 2000: 48-49].

Одной из проблем исследования ПФ является проблема их классификации. Г.Г. Слышкин предлагает следующие критерии:

1. Носитель прецедентности;
2. Текст – источник;
3. Инициатор усвоения;

4. Степень опосредованности. [Слышкин 2000: 50].

Распространённой является классификация по тексту-источнику. Однако существует несколько иной подход, который используют в своих работах Ю.Б. Пикулева [Пикулева 2003], С.Л. Кушнерук [Кушнерук 2006], Е.А. Нахимова [Нахимова 2004: 50]. Источником прецедентности они считают культурную сферу общества; это может быть сфера искусства в целом, литературы, кинематографа и т.д.

Ю.Н. Караулов выделяет следующие способы существования ПФ в речи:

1) натуральный способ, при котором текст доходит до читателя без изменений;

2) вторичный способ, при котором текст трансформируется в иной вид искусства, или же это вторичные размышления по поводу исходного текста;

3) семиотический способ, при котором обращение к оригинальному тексту даётся намеком, отсылкой. Если первые два способа могут быть присущи любому тексту, то этот только прецедентному [Караулов 1987: 50].

Г.Г. Слышкин выделяет 5 основных способов активизации ПФ:

1. Упоминание (нетрансформированное употребление языковой единицы);
2. Прямая цитация (дословное воспроизведение части текста);
3. Квазицитация (употребление части текста или всего текста в умышленно изменённом виде);
4. Аллюзия (соотнесение предмета общения с ситуацией или событием, описанным в тексте, без упоминания этого текста и без воспроизведения значительной его части, т.е. на содержательном уровне);
5. Продолжение (создание самостоятельного произведения, действие которого разворачивается в «воображаемом мире», уже известном носителям культуры из произведений другого автора) [Слышкин 2000: 48-49].

Исследователем О.П. Семенец выделяются 2 типа маркеров ПФ в печатных СМИ: графический и текстовый. Среди текстовых: 1) прямое или

косвенное указание на авторство, 2) точное или приблизительное указание на текст-источник, 3) введение необходимого контекста, важного для понимания (например, прецедентной ситуации), 4) указание на героя, с чьим именем связан тот или иной прецедентный текст, 5) подкрепление прецедентного текста цитатой из текста-источника [Семенец 2004: 131]. О. П. Семенец говорит, что каждый из маркеров имеет собственные функции: *графический* указывает на инотекстовость языковой единицы; *текстовый* является средством паспортизации (полной или частичной) прецедентного текста. [Семенец 2004:131]. Зачастую, однако, интертекстовый характер того или иного вербального знака в текстах современных СМИ вообще никак не маркируется в расчете на наличие соответствующих знаний у читателя.

В своей работе Г.Г. Слышкин [Слышкин 2000: 50] выделяет следующие функции ПТ:

1.Номинативная функция: состоит в номинации фрагментов действительности и образовании понятий о них. Наиболее частый способ при такой функции – прямая цитация; стилистические фигуры – сравнение и перифраз. Использование текстовых реминисценций в этой функции мотивируется стремлением индивида к нестандартной реализации своих мыслей; либо же стремление избежать прямого названия каких-либо реалий.

2.Персуазивная функция: так как прецедентный текст обладает неким авторитетом у носителей языка, этим обуславливается возможность использования ПТ с целью убеждения коммуникативного партнера в своей точке зрения, т.е. апелляции к текстовому концепту в персуазивной функции. Обращение к ПТ в персуазивной функции – попытка провести параллель между событиями, описанными в тексте, и актуальной для коммуникантов ситуацией.

3. Людическая функция: игровые апелляции к концептам прецедентных текстов (часто производятся в начале общения, в ситуации установления

контакта, задавая, таким образом, тональность всей последующей коммуникации).

4. *Парольная функция*: распознавание «своих» и «чужих», «плохих» и «хороших». Текстовая реминисценция, направленная на доказательство принадлежности адресанта к той же группе, что и адресат.

1.2 Понятие рекламы

Реклама, с которой мы постоянно сталкиваемся (телевидение, радио, метро и пр. общественный транспорт, рекламные щиты на улице и др.), прочно вошла в нашу жизнь. Поэтому о рекламе в последние годы много пишут, ее исследуют ученые разных отраслей науки: социологи, экономисты, лингвисты и пр. Практически каждый исследователь начинает свое исследование с попытки дать определение рекламе. Даны определения рекламе и в словарях. Тем не менее, однозначного определения такому явлению, как реклама, пока еще не сложилось.

Слово «реклама» восходит к латинскому, а впоследствии и к итальянскому языку: *reclamare* – громко выкрикивать, звать, шумно протестовать; Производное от нее «рекламация» – претензия за низкое качество товара с требованием возмещения убытков [Черных 1994].

В Россию «реклама» пришла из французского языка (с XVII в. *reclamer* – настойчиво просить, требовать). В.И. Даль обращает внимание на французское происхождение этого слова и объясняет его как «статью в защиту свою, в опровержение чего; *рекламация* – прямое требование, настоянье на праве своем» [Даль 2008].

Советский энциклопедический словарь (1980) дает следующее объяснение рекламе: «реклама (франц. *reclame*) – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др. [СЭС 1980].

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова *реклама* – это: «1.

Оповещение различными способами для создания широкой известности кому- чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п. 2. Объявление с таким сообщением» [Ожегов 2016].

Рекламу трактуют и как комплекс *коммерческих* информационных пропагандистских мероприятий, стимулирующих *сбыт и потребление товаров и услуг* [Наймушин 1992], и как подсистему общества, выполняющую социально и культурно необходимые функции и обусловленную *экономической коммуникацией*.

Понятие «реклама» пришло в русский язык еще в 17 в., но активно стало использоваться совсем недавно: лет 20-30 назад. Латинское происхождение слова в настоящее время применимо к образованному от «реклама» слову «рекламация». Сама же реклама, несмотря на множество определений, имеет значение платной информации неличного характера о различных товарах и услугах, которые активно внедряются в сознание потенциальных покупателей и клиентов.

Став особым жанром со своими законами и требованиями, реклама не ограничивается лингвистическими средствами: а использует, наряду с ними, и паралингвистические, и даже графические средства, которые и дополняют, и определяют, и обновляют лексическую, морфологическую, синтаксическую и стилистическую организацию текста.

В последнее время рекламируется все: путешествия, новые фильмы и книги, благотворительность, лекарства от всевозможных болезней, средства для похудения, рецепты различных блюд, семена и рассада на дачу, моющие средства, средства гигиены, не говоря уж о квартирах, банях, дачах, обогревательных приборах, услугах стоматологии и др.

Если несколько лет назад предпочтение отдавалось иностранным товарам, то сейчас рекламируется преимущественно все свое и с конкретными названиями и адресами.

Сегодняшняя реклама ориентируется не только и не столько на какую-то определенную категорию населения (молодое поколение, дети), сколько на

проблемы, которые интересны всем, независимо от возраста (здоровье, красота физическая и духовная, жилье, дача, досуг, рецепты приготовления вкусных и полезных блюд, безопасность, косметика, услуги и др.).

Если лет десять назад газеты публиковали рекламы преимущественно на последних страницах, то современные газеты на 70 и более процентов состоят из реклам самого разного назначения, едва ли не от первой страницы и до последней.

Все рекламы в современных газетах можно разделить на две большие рубрики: а) собственно рекламы (в конце газеты) обо всем; б) рекламы-статьи, рекламы-интервью и рекламы-заметки для интересующихся отдельными проблемами.

В рубриках анализируемых газет учитывается и состав аудитории, на которую рассчитано «что-то». Прежде всего, это: а) политика и экономика, состояние курса рубля (первые страницы всех газет затрагивают эти проблемы, особенно «АиФ»), б) здоровье и лечение (по 4-5 страниц в каждой газете отведено этой проблеме). в) проблемы культуры и ее отстаивания (отстаивание в сфере культуры больше интересует «АиФ»); в) «школьные» проблемы (система обучения, особенно связанная с ЕГЭ, а также с поступлением в вузы страны и за рубежом); г) досуг (кино, книги, спектакли); д) «дачи» и проблемы с посадками отдельных растений; е) отдых и путешествия; ж) детские проблемы; з) интересные факты истории; е) «братья наши меньше» (рассказы о животных); и) мужчина и женщина (проблемы любви, интимных отношений, взаимопонимания).

К концу XX века реклама становится частью массовой культуры и оказывает на нее значительное влияние. В частности, тексты телерекламы становятся постоянно употребляемыми речевыми формулами (реклама памперсов, моющих средств). Слоганы в своей речи используют даже дети. Язык рекламы родился из языка газет, а слоган – из газетного заголовка. Слоган – рекламный девиз, рассчитанный на быстрое запоминание и в краткой форме выражающий выгоду рекламного предложения. В

рекламном тексте используются разнообразные речевые средства. Оценочность в рекламе размыта благодаря, например, таким словам, как *самый, полный, любой* (*самый лучший шоколад, полное оформление документов, любая форма оплаты*). Эти оценки выступают как свойства самих предметов.

Противоречивость рекламного текста в том, что, с одной стороны, отправитель стремится передать адресату точную информацию, а с другой – манипулирует адресатом, воздействует на него так, что он не получает истинной информации. Одной из подобных стратегий является так называемое «затуманивание» – передача небольшого количества информации в сложной запутанной форме: *«Опытные юристы обеспечивают грамотную договорную базу»*.

Интересная особенность рекламы – моделирование образа адресата: *«Американки хотят рожать детей»* (Метро, 24.01.2017 г.); *«Загадка: лучший друг для ваших суставов»* – реклама лекарства от суставов (АиФ, № 11, 2017 г.), *«Открыто на ремонт. Одеваем стены красиво и недорого»* – реклама ремонта (АиФ, № 11, 2017 г.), *«Хочу поперечку»* (КП. 11-18 01. 2017 г.) – реклама шуб особого кроя). Стремление заинтересовать адресата может проявляться во введении интригующего элемента, в утаивании рекламируемого предмета – он обнаруживается лишь в конце текста [Григорьева 2003].

1.3. Публицистический текст как стилевая разновидность речи

Публицистический стиль входит в число книжных стилей современного русского литературного языка и, как все книжные стили (научный, официально-деловой и др.), противопоставлен разговорному стилю. Отличительной особенностью публицистики как функционального стиля является то, что в силу ее содержательной и языковой специфики обсуждение специальных тем в рамках данного стиля неизбежно упрощает понятийный план и переводит дискуссию на более или менее популярный, неспециализированный уровень [Липгарт 2003].

По отношению к публицистике принято говорить о стиле «отдельных публикаций, жанровых стилях, стиле отдельных изданий» [Русская речь 2007], или о стиле как категории иерархической.

Публицистический стиль – один из самых «открытых» в системе функциональных стилей русского языка. Но главная особенность публицистического стиля – это «чередование экспрессии и стандарта» (В.Г. Костомаров), обусловленное функцией воздействия на адресата и функцией сообщения. В зависимости от преобладания экспрессии или стандарта, ученые выделяют в текстах массовой информации информационный и публицистический подстили, каждый из которых имеет собственную жанровую структуру.

К информационному подстилю относят информационные жанры: хроникальную заметку, информационную заметку, корреспонденцию, репортаж, интервью. К публицистическому – аналитические, сатирические, художественно-публицистические, рекламные жанры, представляющие собой наиболее открытую систему, в которой используются элементы всех жанров с целью рекламы и воздействия на адресата [Клушина 2003].

Стилевая особенность публицистического текста заключается в том, что он имеет специфический *словарь* (наиболее частотные слова становятся символами, маркерами эпохи), соотносимый с базовыми темами в СМИ. В текстах современной публицистики формируются основные *идеологемы* (предполагают воздействие адресанта речи с помощью заранее заданной идеи на адресата), которые тиражируются СМИ и затем остаются в массовом сознании. Публицистическим текстам присуща скрытая или открытая *оценочность*, зависящая от шкалы ценностей автора или издания. В этих типах текстов специфичен *образ автора*, создающего определенную информационную атмосферу. В публицистическом тексте наиболее ярко проявляется современная установка средств массовой информации на творчество, а не стереотип, что достигается средствами *языковой игры* (созданием каламбуров, использованием окказионализмов, параномазии, шутки, юмора, остроты, аллюзии, контаминации, парадокса и других средств интертекстуальности), созданием вертикального контекста с помощью *цитат* и всепроникающей *иронией* [Клушина 2003].

В последнее время тексты публицистического стиля расширили границы норм, стали более «демократичными», разговорными. Сниженная лексика (разговорная, просторечная, жаргонная), нередко грубая игра слов, смешение разных культурных традиций – новые черты языка текстов газеты [Григорьева 2003:167:180].

Основные жанры современной публицистики:

- 1) газетные – очерк, репортаж, статья, фельетон;
- 2) телевизионные – аналитическая программа, информационное сообщение, интервью, диалог в прямом эфире;
- 3) ораторские – выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, тосты, дебаты;
- 4) коммуникативные – пресс-конференция, саммит, встреча «без галстука»;

5) рекламные – рекламный очерк, рекламное объявление, рекламное интервью, рекламная беседа.

Разновидность ПС – газетно-публицистический подстиль. Расслоение современной газетной речи оказывается весьма сложным. С одной стороны, газетные тексты, несмотря на их разнообразие, имеют общие принципы построения, общие функции, структуру и стилевую окраску, общие стилевые черты: реализацию установки на воздействие, прямую оценочность и вместе с тем переплетение этих черт с информативностью, т.е. в разных вариациях сочетание экспрессии и стандарта. С другой стороны, особенности газетных текстов зависят от характера издающего органа, специализации газеты, от тематики содержания, авторского почерка, а также от степени использования популяризаторской функции, благодаря которой, газета, популяризируя сведения из области техники, экономики и т.п., представляет особую разновидность научно-популярного или научно-публицистического стиля. Нередко выделяют, наряду с информативной и воздействующей функциями как основными в газетной речи, организаторскую, воспитательную, аналитико-критическую и развлекательную функции.

Однако стремление в кратчайшие сроки сообщить о свежих новостях говорит о преобладании в газете информационной функции над экспрессивной. Тенденция к усилению информативности, что выражается наиболее ярко в эволюции газетных жанров и в заголовках, является одной из основных тенденций в развитии языка современных качественных газет [Солганик 2003].

В современных газетах крайне редко используются (практически исчезают) такие жанры, как очерк, фельетон, передовая статья. Их заменяют газетные материалы, в которых резко усиливается информационное начало. Происходит эволюция системы жанров, их синтез. «О формировании новых жанров говорить пока рано. Но очевидно, что в формируемых жанрах резко усиливается, с одной стороны, тенденция к информативности, с другой стороны – личностная тенденция» [Солганик 2003]. Неотъемлемой чертой

газетно-публицистических текстов, их организующим началом становится образ автора-журналиста.

Стремление уйти от сухого, официально-книжного, обезличенного и унифицированного газетного языка прошлого создало все условия для существенных изменений в строе газетной речи. Наблюдается явная тенденция излагать мысль, строить сообщение без оглядки на традиции, исходя лишь из характера сообщения, избегая готовых форм речи.

Основной путь преодоления книжности газетного языка и обретения своего лица – использование разговорных, просторечных средств и жаргонов. В поисках экспрессии, способов выражения оценки газета обращается к сниженным и нелитературным лексическим единицам, обладающим значительными стилистическими ресурсами и оживляющим язык текстов газет.

Газетно-публицистическая норма шире общелитературной нормы и терпимее к нелитературной лексике. Обращаясь к пластам национального языка, не обладающим качеством литературности, газета перерабатывает их и, в конечном счете, олитературивает. Это естественный процесс демократизации языка газеты, а посредством газеты – и литературного языка в целом. Расширяется лексикон, появляются новые средства выражения. Через газету вошли в литературный язык *разборка*, *беспредел* и некоторые другие жаргонизмы.

Употребление жаргонов находится в тесной связи с использованием разговорных средств и просторечия. Однако неумеренное употребление жаргонизмов (*лаж`ать*, *слаб`о* и т.п.) как и других нелитературных элементов, расшатывает литературную норму, противоречит литературному стандарту, резко снижает качество речи, оказывает дурное влияние на языковые вкусы читателей. Использование нелитературных элементов должно быть мотивированным – прежде всего стилистическим заданием. Многие здесь определяется языковым вкусом пишущего (говорящего).

Сниженная лексика, используемая в газетных текстах, способствует созданию оценочности – универсальной черте газетной речи, которая может быть имплицитной и эксплицитной. К имплицитным средствам оценки в публицистике относятся также и метафоры, эвфемизмы, «скорненные» слова [Клушина 2003: 274-275].

Действенным приемом создания положительного образа или нейтрализации негативного в публицистике служат эвфемистические замены. Например, вместо «эмиссия» – «расширение денежной массы», «богатство» – «нажитое состояние» и т.д.

Для создания оценочных номинаций используется и прием «скорнения» (термин Н.А. Николиной), построенный на контаминации разных слов. В результате этого приема стирается прежняя внутренняя форма слов-доноров и создается новая прозрачная внутренняя форма, ярко выражающая определенную оценку. Так, производные от нейтрального существительного «демократ» в современных публицистических текстах резко оценочны: «демокрады», «демонкраты» и т.п. Как отмечают исследователи, такие слова служат средством выражения экспрессивной оценки, чаще всего иронической, и участвуют в языковой игре, которая связана с прямым воздействием на сознание адресата.

К средствам эксплицитной оценки исследователи языка газетных текстов относят контекст, квазисинонимическую ситуацию и квазицитату [Клушина 2003:273-275].

Выводы

Понятие текста является принципиально важным для теории прецедентных феноменов, поскольку любой прецедентный знак или символ прецедентного феномена апеллирует к тексту в самом широком смысле, независимо от того, вербален или не вербален данный текст. Явлению прецедентности предшествовало явление интертекстуальности.

Прецедентные феномены входят в когнитивную базу в виде определенного набора совокупности представлений, которые являются общими для всех представителей данного лингвокультурного сообщества.

Все рекламы в газетах можно разделить на две большие рубрики: а) собственно рекламы (в конце газеты) обо всем; б) рекламы-статьи, рекламы-интервью и рекламы-заметки для интересующихся отдельными проблемами.

Реклама прочно вошла в жизнь современного человека: она находит отражение не только на радио, в телевидении, метро, на рекламных щитах, но и многосторонне отражена в рубриках современных газет, реализуясь не только в прямых рекламных объявлениях, но и различных заметках, статьях, интервью и пр.

. В зависимости от преобладания экспрессии или стандарта, ученые выделяют в текстах массовой информации информационный и публицистический подстили, каждый из которых имеет собственную жанровую структуру.

В последнее время публицистический стиль расширил границы норм, стал более «демократичным», разговорным. Смещение разных культурных традиций, широкое использование самой разнообразной сниженной лексики (разговорной, просторечной, диалектной, жаргонной, нередко нарочито вульгарной) становятся новыми чертами языка газеты.

Одна из важнейших функций газеты – информативная, хотя нередко выделяют еще, кроме воздействующей, организаторскую, воспитательную, аналитико-критическую и развлекательную функции.

Обращает на себя внимание редкое использование, а то и исчезновение со страниц газет таких жанров, как очерк, фельетон, передовая статья. Их заменяют газетные материалы, в которых резко усиливается информационное начало. Значительные изменения в строе газетной речи обусловлены стремлением уйти от сухого, официально-книжного, обезличенного и унифицированного газетного языка прошлого. Главный путь преодоления книжности газетного языка и обретения своего лица –

использование разговорных, просторечных средств и жаргонов. Большая роль отводится в газете оценочности – универсальной черте текстов современных газет. Исследователями выделяются имплицитная и эксплицитная оценки. К имплицитным оценкам в текстах публицистики относятся метафоры, эвфемизмы, «скорненные» слова.

К средствам эксплицитной оценки относят контекст, квазисинонимическую ситуацию и квазицитату.

Большая роль в рекламных текстах отводится заголовкам. Основные прецедентные феномены в рекламных заголовках современных газет – социумно-прецедентные и национально-прецедентные, т.к. они легко узнаваемы всеми или почти всеми российскими гражданами, в том числе и жителями бывшего Советского Союза. Однако такие заголовки (из известных песен, пословиц и поговорок и т.п.) вряд ли будут понятны иностранным гражданам.

2. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ЗАГОЛОВКАХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ

2.1. Заголовки в газетных текстах

Коммуникативной особенностью журналистского текста в прессе является то, что автор текста передает читателю определенную информацию в письменной форме, используя понятный им обоим код (язык) и предполагая, что эта информация обязательно будет получена. Однако только знания языка для успешной коммуникации недостаточно, необходимо также наличие у автора и читателя общих внекодовых знаний, к которым относятся и прецедентные феномены [Богуславская 2008: 95]. В наше время журналисты прибегают к разным способам для привлечения внимания читателя. Заголовок должен быть ярким, эффектным и запоминающимся. Одним из способов привлечения внимания является использование прецедентных феноменов в заголовках. Известные читателю крылатые фразы, имена наполняются новым содержанием, приобретая новое значение. При этом автор не должен забывать о своей главной задаче – донести информацию до читателя, затронуть актуальные проблемы.

Использование ПФ в СМИ позволяет разрешить проблемы восприятия текста: привлечение непроизвольного внимания, возбуждение интереса, формирование установки восприятия и запоминания. Заголовок – сильная позиция всей статьи. Использование ПФ в заголовке еще больше усиливает её.

В первой главе нашего исследования мы говорили о том, как тексты и другие феномены становятся прецедентными. В данном разделе речь пойдет о том, к каким ПФ прибегают авторы газетных статей.

С.С. Хватова в своем исследовании отмечает, что фонд прецедентных феноменов любого языка складывается из национальных феноменов,

возникших и употребительных только в данном языке, и иноязычных феноменов, пришедших из других языков [Хватова 2004: 10]. Авторы статей используют, как правило, социумно-прецедентные, национально-прецедентные, реже – универсально-прецедентные феномены.

Заголовкам принадлежит функция привлечения внимания. Чем оригинальнее использование языковых средств в заголовках, чем они экспрессивнее, тем больше интерес у читателя продолжить чтение. В огромном количестве газет и статей обычный средний читатель (на такого и направлены современные СМИ, по мнению многих исследователей) теряется в выборе, а яркий, интересный заголовок, например, на первой полосе, привлекает его внимание, тем самым заставляя делать выбор. Так создаётся целенаправленное воздействие на читателя, задаётся тема. По мнению А.А. Лютой, «отсылка к прецедентным феноменам вписывает заглавие новостного сообщения в культурный контекст, формируя у реципиента оценочно-эмоциональное поле смыслов» [Лютая 2009: 13].

Заголовки призваны не только воздействовать на читателя. Они формируют общественное мнение, индивидуальное представление о мире, помогают формировать доверие к читателю. Лаконичность заголовков приводит к тому, что каждое слово в нём работает на смысл.

Заглавие (или заголовок) – это целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста, и имеет в нём фиксированное положение – перед и над текстом [Культура русской речи 1998: 188].

Как писал в своей работе И.Р. Гальперин: «Название это компрессированное, нераскрытое содержание текста. Название своеобразно сочетает в себе две функции – функцию номинации (эксплицитно) и функцию предикации (имплицитно). Название можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [Гальперин 1981: 133].

Заголовок выполняет функции:

1. Номинативная: служит названием текста;

2. Информативная: сообщает тему, идею, несет некую информацию;
3. Дейктическая: представляет текст во внешнем мире.

Существует несколько классификаций заглавий. Согласно одной из них, заглавия различаются в зависимости от количества элементов смысловой схемы текста, которые выражают заголовок. В этой классификации выделяют *однонаправленные* и *комплексные* заглавия. Первые соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста, вторые же с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно, передают усложнённую информацию. Степень информативности комплексных заглавий выше, они одновременно актуализируют тему и оценку.

Согласно второй классификации, заголовки различаются по признаку полноты отражения в них того или иного элемента текста. Здесь выделяются *полноинформативные* (полностью актуализирующие смысловой компонент текста) и *неполноинформативные* (не полностью актуализирующие смысловой компонент текста). Среди первых выделяют *номинативные* и *предикативные*. *Номинативные* называют тему всего текста, а *предикативные* представляют собой развернутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат. *Неполноинформативные* (*пунктирные*) выражают только одну часть – логическую тему или предикат. Такие заголовки лишь приблизительно указывают на содержание текста [<http://www.litexplorer.ru/litexps-189-2.html>].

В официальном стиле заголовков выполняет номинативную функцию («Объяснительная», «Заявление» и т.д.). В научных текстах главной функцией является информативная («Основы филологии», «Основные понятия когнитивной лингвистики»). В художественном стиле заголовков не просто именуется текст, но и тесно с ним связан семантически. В публицистическом стиле функции заголовка гораздо шире, что мы и рассмотрим ниже.

До 21 века многие ученые рассматривали газетный заголовок с лингвистической точки зрения. Заголовки исследовались исходя из теории

предложения: проблема односоставного предложения (А.В. Попов), соотношения словосочетания и предложения (Ф.Ф. Фортунатов, В.В. Виноградов), синтаксический статус самого заголовка (В.А. Богородицкий, А.М. Пешковский и др.). Но существовали исследования с позиции теории текста: заголовок как элемент текста (И.Р. Гальперин), как конструкция, обусловленная контекстом (С.Г. Ильенко), как «дистанцированный фрагмент» текста (В.А. Кухаренко).

В своей работе мы будем опираться на определение И.А. Сырова, который под газетными заголовками понимает «коммуникативную единицу в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающее на содержание текста и отграничивающее одно речевое высказывание от другого» [Сыров 2002: 59].

Е.А. Земская [159-167], исследуя газетные заголовки, а точнее употребление в них цитации, выделяет следующие разновидности ПТ:

1. Стихотворные строки
2. Цитаты из прозы
3. Слова из известных песен
4. Названия художественных произведений
5. Название кинофильмов
6. Пословицы, поговорки, афоризмы и т.д.
7. Перифразы «Священного Писания»
8. «Интеллигентские игры» (тексты на иностранных языках).

Количество таких выделяемых видов может варьироваться, что зависит от исследуемого материала. В своей работе мы будем опираться на классификацию по сфере-источнику, принимая во внимание и другие классификации.

Усиление информативной направленности в заголовках проявляется в частой замене «назывных заглавий глагольными». Подобные заголовки свидетельствуют о тенденции к обнажению, усилению информативной

функции. Интригующая, рекламная функция газетных заголовков отходит на второй план. Заголовок призван, прежде всего, предельно ясно и лаконично выразить содержание материала. В этом и заключается экспрессивность, эстетика газетного заголовка. Обнажение информативной функции имеет подчеркнуто эстетический характер.

Главной функцией заголовка в современных СМИ является привлечение внимания читателя, так как современный человек в быстром темпе жизни не успевает просматривать все статьи сразу, а экспрессивные, яркие заголовки позволяют сделать выбор в пользу той или иной статьи или даже газеты. Журналисты используют при этом разные приёмы, например, игра слов, использование ПФ и т.д.

И.А. Чемезова в своей работе выделяет следующие функции с обыгрыванием ПФ в заголовках:

1. Аттрактивная: основана на привлечении внимания к прочтению. Такие заголовки содержат ассоциативный импульс, относящийся к социокультурной компетенции адресата.

«А было ли отречение от престола?» (АиФ, № 11 2017 г.)

Заголовок рассчитан на массового адресата среднего и старшего возраста, апеллирует к известной фразе *«А был ли мальчик?»* из романа А.М. Горького *«Жизнь Клим Самгина»*. В статье говорится об отречении от престола Николая II и сомнениях в реальном совершении названного действия.

2. Аксиологическая: основана на создании оценочной ориентации смысла статьи, предполагающая акцентирование определённых ценностных аспектов восприятия реальности.

«Есть ли жизнь после сдачи дома?» (МКП, № 11 2017 г.)

Заголовок восходит к прецедентному высказыванию *«Есть ли жизнь на Марсе?»*; в статье дается характеристика сданных домов, насколько в них можно вселяться после того, как квартиры были приобретены после сдачи домов и после того, как их разрекламировали.

3. Провокационная: основана на эффекте обманутого ожидания (смысл заголовка понятен только после знакомства со статьёй, на основе обратной связи или вообще не предполагает никакой связи с текстом).

«Ежовой рукавицей проповедуем любовь» (КП 07. 03. 2017 г.)

После знакомства с заголовком читатель задумывается о его смысле (прец. феномен – пословица *«держать в ежовых рукавицах»* и *«проповедовать любовь»*) – в статье речь идет об унижительных высказываниях («издевательствах») телеведущих В.Познера и Р. Литвиновой в адрес участников «Минуты славы».

4. Эврестическая: акцентрирующая: требует от адресата креативной активности при восприятии смоделированных ассоциативных «техник» обыгрывания» прецедента.

«Квартиры по (ТАК) (в газете ТАК перечеркнуто крест-накрест) СЕБЕстоимости» (М. 13.02. 2017 г.)

В основе заголовка лежит известное оценочное высказывание из разговорной речи *так себе*, но автор обыгрывает его в языковом плане, выделяя нужные буквы и изменяя шрифтовые выделения. В итоге до читателя доносится смысл о продаже квартир по очень низкой стоимости.

5. Аппликативная: проявляется в наложении культурных смыслов, транслирующих ценности разных культур.

«Козырной президент» (М., 24.01.2017 г.)

Заголовок содержит в себе прецедентное имя, но имя это обыгрывается за счет наложения слова *«козырной»* – *«козырь»* (в карточной игре) на английское слово *«трамп»* – в переводе *«козырь»* (фамилия нынешнего президента США), которое потом всячески обыгрывается в статье.

6. Манипулятивная: направлена на культивирование в сознании адресата неких мировоззренческих установок.

«Уйти нельзя остаться» (АиФ, № 10 2017 г.)

Заголовок отсылает нас к известному высказыванию маленькой капризной королевы из сказки *«Двенадцать месяцев»* *Казнить нельзя*

помиловать» – в статье речь идет о возможной отставке с поста губернатора Петербурга Полтавченко;

Актуализация культурного кода в ПФ связана с порождением ассоциаций, с помощью которых семантика ПФ меняется разными способами. Существуют разные способы маркирования прецедентных феноменов в заголовках. Чемезова И.А. выделяет формально-ассоциативные (вербальные средства) и семантизированные (внеязыковые) маркеры.

Формально-ассоциативные маркеры прецедентности:

- *фонетические маркеры*, эксплуатирующие ассоциативно-культурный потенциал фонетического облика слова.

«Режиссер ЛАЛА – ЛЕНДА снял одну ЛОС-АНДЖЕЛЕСУ»

Осмысление происходит за счет обыгрывания одинаковых звукокомплексов (речь идет о снятии нового фильма и чему он посвящен);

– *грамматические маркеры*, «считываемые» посредством выявления грамматического прецедентного импликационала игровых трансформаций.

При этом домысливание прецедентных полей эксплицированного заглавия происходит по принципу развертывания синтаксической структуры высказывания – «в разных направлениях и от разных позиций»;

– *лексическо-семантические маркеры* прецедентности, или лексемы с прецедентным импликационалом, способные к актуализации «разнокодированных» прецедентных ситуаций.

«Куда пропали тамбовские волки?» (АиФ № 11 2017 г.)

В данном заголовке актуализируются два прецедента – крылатое выражение *«тамбовский волк тебе товарищ»* и *волки современных тамбовских лесов*, исчезновением которых как вида обеспокоены защитники фауны.

Происходит ассоциативное наложение одного ПФ на другой, поэтому у каждого читателя могут возникнуть разные восприятия заголовка;

формально-семантический способ маркирования (комплексный) основывается на сложных взаимопереходах формальных и семантических маркеров прецедентности [Чемезова: 17-20].

«Все заварили домохозяйки» (АиФ, № 10 2017 г.)

В качестве основных направлений обыгрывания ПФ Чемезовой выделены актуализация и дискредитация культурного канона. *Актуализация* позволяет проектировать заданную информацию на смыслы ПФ. Например: *«Все заварили домохозяйки»*. В статье говорится о революции 1917 г., которая оказалась организованной не без участия в ней домохозяек. Вспомнилась и фраза В.И. Ленина о том, что при власти Советов управлять государством будет каждая домохозяйка. Поэтому слово «заварили» используется при чтении заголовка в прямом, а по прочтении статьи – в переносном значении.

Дискредитация задается введением ПФ в новые иронически снижающий контекст. Например: *«Одноразовые отцы»* (КП, 11-18 01. 2017 г.). В данном заголовке используется ПФ – медицинский термин «одноразовые шприцы», который затем лексически трансформируется, за счет чего создается ирония в адрес подобного рода «папаш» (речь идет о поиске женщиной мужчины для зачатия ребенка через интернет).

О.П. Семенец в своей работе обращается к вопросу актуализации прецедентных феноменов и проводит следующую классификацию типов актуализации прецедентных текстов в дискурсе СМИ:

- 1) *формальная актуализация*, при которой значимой является сама форма прецедентного текста, обращение к тексту-источнику и его смыслам оказывается избыточным (факультативным), знание смысла исходного текста для понимания смысла статьи не является необходимым, а возможные трансформации обусловлены содержанием статьи;
- 2) *когнитивная актуализация*, при которой для понимания интертекста необходима актуализация определенного круга смыслов исходного текста;
- 3) *прагматическая актуализация*, в основе которой лежат представления о круге ситуаций, в котором может быть использованная цитата;
- 4) *когнитивно-прагматическая актуализация*, для которой значимы все компоненты семантической структуры цитаты [Семенец 2004: 24–26].

Имеет смысл соединить последние три типа в один когнитивный тип, так как для этих трех типов необходимо наличие каких-то знаний.

2.2. Заголовки в рекламах современных газет

Мы проанализировали заголовки рекламных текстов газет «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Метро», «Московский комсомолец», «Петербургские ведомости» «Петербургский дневник»), «Вести», «Метро», «Московский комсомолец в Питере», «Российская газета» за январь-апрель 2017 г. (всего 165 заголовков).

Сначала мы обратили внимание на источник использования прецедентных феноменов. Основным источником создания прецедентных феноменов оказались высказывания или имена из *литературы, песен, пословиц и поговорок, современных мультфильмов*. Ситуации и тексты оказались редкими. Такие источники прецедентов, как *лозунги, мифология, история, география*, крайне редки, а то и вовсе отсутствуют.

Преобладающий тип прецедентных феноменов в рекламных заголовках – трансформированные прецедентные высказывания. Чаще всего это строчки из известных песен, фильмов, видоизменённые крылатые выражения и т.д. Обращения к таким феноменам может быть связано с тем, что, трансформируя узнаваемую фразу, журналисты создают эффект новизны, воздействуя на читателя, привлекая его внимание. Например:

«1000 рублей или автомобиль!» – здесь же подзаголовок **«Приз № 5 или приз № 7»** – реклама розыгрыша призов – трансформированный прецедентный феномен известного высказывания **«Жизнь или кошелек!»** (знаменитый термин Хэллоуина *«Trick-or-treat»* впервые появился в США в 1934 году, но стал активно использоваться лишь с 1939 года. Обычно его переводят как *«шутка или угощение»*). В Россию праздник Хэллоуин пришел недавно и знаменитую фразу Хэллоуина заменили на слова: *«Кошелёк или*

жизнь».) [Откуда пошло выражение «Кошелек или жизнь»? tkalez.com/otkuda-poshlo-... копия].

«Не откладывай ремонт на завтра!» – реклама стройматериалов на ремонт жилья – трансформированное и усеченное прецедентное высказывание *«Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня»* (Слова американского ученого, просветителя, политического деятеля, одного из авторов Декларации независимости США и конституции США Бенджамина Франклина (1706—1790). Употребляется в прямом смысле. [Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня — Академик dic.academic.ru»Словарь крылатых слов и выражений копия].

«Пластилиновая Маши» – трансформированный прецедентный феномен (изменена вторая часть) из мультфильма *«Пластилиновая ворона, а может быть корова»* – АиФ № 11 2017 г.) – *реклама-очерк о благотворительности*: у девочки Маши очень редкое кожное заболевание, которое очень сложно и дорого лечится; мультфильм и песня из него [Ворона, Собака и Корова Пластилиновая – песня пластилиновая корова... dimtrack.ru/music/vorona-sobaka-... копия]. За основу рекламного заголовка взято обыгрывание ситуации с пластилиновыми животными, которых можно легко слепить и перелепить: примерно то же происходит и с Машиной кожей, которая постоянно разрушается, и только дорогие лекарства могут ее на время привести в порядок. **«Буквы разные читать...»** (трансформированная строчка из известной детской песни. В песне – *писать*) – *реклама 7 самых ожидаемых в печати бетселлеров и их названий* (КП, 11-18 января 2017 г.) и др. [«Чему учат в школе» Автор текста (слов): Пляцковский М. Композитор (музыка): Шаинский В. Буквы разные писать Тонким пёрышком в тетрадь Учат в школе.. Учат в школе — Youtube.com youtube.com/watch?v=aTbk0dqPOUg копия].

«Выхожу один я на работу» – рекламируемые советы, как быстро и с помощью чего себя восстановить после долгого праздничного отдыха

(например в новогодние праздники – КП 11-18 01/2017 г.) – прецедентное высказывание из стихотворения М.Ю. Лермонтова «Выхожу один я на дорогу...»).

«Виват, Королев, виват!» – реклама нового фильма «Главный» (об академике Сергее Павловиче Королеве (КП 11-18 01/2017 г.) – прецедентная чуть трансформированная строка из припева песни в исполнении Т. Гвердцители «Виват, король, виват!»).

«Какая печь без дров греет?» – реклама обогревателя, который недорого можно установить дома, на даче в холодные времена – трансформированное прецедентное высказывание (основа – русские загадки: *каким гребешком не причесываются? – петушиным; какой колокольчик не звенит? – цветок; какое слово самое длинное? – Слово о полку Игореве* и т.д.) (АиФ, № 4 2017 г.).

«Чего весной надеть, не знаю» (Петербургский дневник» № 18-19 2017 г.) – реклама весенней одежды и предупреждение о возможности простуды при неправильном выборе одежды – прецедентное трансформированное высказывание из песни в кинофильме «Весна на Заречной улице» – *«Когда весна придет, не знаю...»*.

«Зима, холода, с мандаринами еда» (КП 11-18 01 2017 г.) – реклама зимних рецептов в новогодние праздники (прец. высказ. из песни А. Губина *«Зима, холода, одинокие дома»*).

«Готовь сани летом, а фильтр – весной» (М. 8.02 2017 г.) – реклама фильтров для очистки воды (прец. пословица *«Готовь сани летом, а телегу зимой»*; напоминание о том, что обо всем заботиться надо заранее).

В качестве примеров приведены далеко не все прецедентные заголовки к рекламным текстам современных газет.

Тем не менее, вывод можно сделать следующий: используются прецедентные феномены в основном в трансформированном, реже – усеченном виде.

Несмотря на трансформацию, все заголовки легко узнаваемы и привлекают читателя именно этой своей узнаваемостью. Кроме того, большинство заголовков – это строчки из известных почти всем песен или загадок, пословиц или поговорок, реже – высказывания великих личностей или привязанные к празднику (*Не откладывай ремонт на завтра и жизнь или кошелек?*). И только один прецедентный феномен – из мультфильма – прецедентное название и ситуация, обыгрываемая в мультфильме – *Пластилиновая Маша* (реклама благотворительности).

Благодаря таким заголовкам, в газете допускается использование любой рекламы: от печи, одежды, лекарств, продуктов питания и т.п. до благотворительности и досуга (реклама фильмов, новых книг).

Выводы

Заголовок находится в сильной позиции, поэтому в нем заложен смысл и тема статьи. Главной функцией газетного заголовка является функция привлечения внимания. Для того, чтобы заинтересовать читателя, журналисты используют разные приёмы. К одним из них относится и использование прецедентных феноменов. Среди функций заголовков с ПФ самой частой является аттрактивная функция, основанная на привлечении внимания. Такие заголовки апеллируют к социокультурной компетенции адресата. Также заголовки могут быть основаны на создании оценки смысла статьи, на эффекте обманутого ожидания, могут транслировать ценности разных культур, могут быть направлены на культивирование у читателя некой мировоззренческой установки и др.

Анализ собранного материала показал, что в рекламах современных газет заголовки с прецедентными феноменами в основном легко узнаваемы и большинству читателей понятны.

Используются подобные заголовки в основном в текстах-очерках, текстах-заметках, интервью, беседах со «знающими» людьми.

Заголовки используются в основном либо в трансформированном виде, либо с возможным усечением прецедентного феномена. Преобладают прецедентные высказывания, ситуации, имена и тексты редки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль СМИ в наше время очень велика, именно поэтому интерес к ним возрастает, особенно с лингвистической точки зрения. Основная функция СМИ – воздействующая, наряду с информативной. По мнению многих исследователей, современные газеты, журналы рассчитаны на среднего читателя, т.е. со средним уровнем знаний. И, чтобы заинтересовать такого читателя, журналисты используют разные способы и средства воздействия. Благодаря современным, оригинальным и ярким средствам воздействия, СМИ оказывают сильное информационное влияние на социум. Зачастую читатель может даже не заметить этого воздействия.

В условиях сильной конкуренции журналисты придумывают разные средства привлечения аудитории. К таким средствам можно отнести использование прецедентных феноменов. С их помощью автор оказывает воздействие на читателя, при этом вовлекает читателя в коммуникативную игру. Прецедентные феномены хранят в себе культурный код, в сжатом виде он актуализируется в сознании читателя, поэтому не требует развернутого изложения. Таким образом, использование прецедентов помогает лаконично передать смысл статьи с помощью культурных отсылок.

Мы исследовали в общей сложности 200 газетных выпусков «Комсомольской правды» и «Литературной газеты», где было найдено 165 статей с использованием ПФ в заголовках. Авторы статей используют, как правило, социумно-прецедентные, национально-прецедентные и (реже) универсально-прецедентные феномены как наиболее известные представителям лингвокультурного сообщества.

Опираясь на опыт предыдущих исследований, можно проследить, что важным моментом при изучении прецедентных феноменов в каком-либо дискурсе является установление их сфер-источников. Анализ корпуса языкового материала позволил выявить наиболее частотную сферу-источник

– *литература, песни, пословицы. Поговорки.* Менее активными стали *библия, лозунги, мифология, история, география.*

Интересным оказалось исследование прецедентных феноменов в более узком смысле, с конкретными сферами, например, на основе сопоставления в дискурсе СМИ разных стран. Сейчас мы можем говорить о том, что цели и задачи данного исследования выполнены. Материалы данного исследования могут использоваться при изучении прецедентных феноменов в публицистическом стиле.

В работе обращено внимание на понятия текста, интертекста. прецедентных феноменов, специфику использования языковых средств в публицистике, в том числе в текстах современных газет. Особое внимание уделено характеристике и описанию рекламных заголовков с прецедентными феноменами. Проведена попытка классификации таких заголовков по признаку использования в них типов прецедентных феноменов: имени, ситуации, высказывания, текста, обращено внимание на возможность их узнавания современных средним читателем.

Из выделяемых нами типов актуализации прецедентных феноменов (формальной и когнитивной) преобладает формальная актуализация. При таком типе используется форма прецедента, смысл никак не обыгрывается. Когнитивный тип актуализации присущ прецедентным именам в коннотативном употреблении, в некоторых случаях прецедентным текстам, а также прецедентным ситуациям и высказываниям из сфер *пословицы/поговорки, фразеологизмы*, так как их смысл переносится в статью.

В качестве прецедентных феноменов чаще всего используются трансформированные прецедентные высказывания. Это могут быть строчки из известных песен, высказывания героев из фильмов, видоизменённые крылатые выражения и т.д. Обращение к таким феноменам может быть связано с тем, что, трансформируя узнаваемую фразу, журналисты создают

эффект новизны, воздействуя на читателя, привлекая его внимание сначала к заголовку, а вслед за ним и к тексту.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Адамия З. К. Просторечие как особый пласт лексики // Русское слово: настоящее, прошлое, будущее: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 17-18 мая 2012 г. /отв. ред. С.Н. Пяткин; АГПИ им. А.П. Гайдара. – Арзамас: АГПИ, 2012. – С. 9 - 13.

2 Адмони В.Г. Типология текстов. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1994. – 151 с.

3 Арутюнова Н.Д. Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Издательство Директмедиа, 2008. – С. 396.

4 Барт. Р. От произведения к тексту/Р.Барт//Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фр. сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.И.Косикова. –М. : Прогресс, 1989. –С. 412–423;

5 Беззубов А.Н. Стилистические приемы газетной речи. – СПб: СПбГУ, 2000. – 16 с.

6 Беликов В.И. Литературная норма в лексике и ее словарная кодификация // Русский язык в школе . – 2011. – № 4. – С. 79 – 84.

7 Беззубов А.Н. Стилистические приемы газетной речи. – СПб: СПбГУ, 2000. – 16 с.

8 Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // ВЯ. 1996. №3. С.32-41.

9 **БУСРЯ** Большой универсальный словарь русского языка/Под ред. В.В.Морковкина. – М.: Словари XXI века, «АСТ-ПРЕСС ШКОЛА, 2016.–146 с.

10 Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль. М.: Наука, 1982.– 178 с.

11 Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. – М.: Языки славянской культуры, 2001.– 288 с.

12 Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове/ Под ред. Г.А. Золотовой. Изд. 4-е. – М.: Русский язык, 2001.– С. 27-33.–720 с.

13. Винокур Г.О. Избранные труды по языкознанию и культуре речи. – М.: ЛКИ, 2010. – 232 с.
14. Воейкова М.Д. (отв.ред.). Научное наследие Владимира Григорьевича Адмони и современная лингвистика. Материалы Международной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения В.Г. Адмони. – Санкт-Петербург: Нестор-История, 2009. – 289 с.
15. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 9-31.
16. Гак В.Г. Новые слова и словари новых слов. – Л.: Наука, 1983.– С. 15-29.
17. Гальперин И.Р. текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
18. Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 190 с.
19. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка. – 4-е изд.–М.: Айрис-пресс, 2003. – 336 с.
20. Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003.– С.167-180.
21. Григорьева О.Н. Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия в публицистическом и художественном текстах. – М.: Флинта, 2006. – 248 с.
22. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество.– Екатеринбург, Изд-во Екатеринбургского университета, 1996.– 156 с.
23. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
24. ТСД Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Дрофа, Русский язык Медиа, 2008.–Т. 1. – 699 с.; Т. 2.–779 с.; Т.3.–555 с.; Т.4.– 683 с.
25. Денисова Г.В. В мире интертекста: язык, память, перевод. – М.: Азбуковник, 2003. – 298 с.

26. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. / Отв. ред. Володина М.Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. // Электронный ресурс EvArtist: URL -<http://evartist.narod.ru/text12/09.htm>
27. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 328.
28. Популяризация жаргонной лексики в публицистике как средство... infourok.ru/proekt-... копия.
29. Земская, Е.А., Китайгородская, М.В., Ширяев, Е.Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис/ Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Е.Н. Ширяев. – М.: Наука, 1981. – 276 с.
30. Ильясова С. Языковая игра в газетном тексте// [http:// gosha-p. narod.ru/Articles/Zagidlina.htm](http://gosha-p.narod.ru/Articles/Zagidlina.htm).
31. Использование разностильной лексики в публицистической речи. mybiblioteka.su/tom2/9-32063.html копия
32. Земская Е.А. Современный русский язык Словообразование. – М.: Флинта, Наука, 2013. – 220 с.
33. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: 1987
34. Караулов Ю.Н. Ассоциативная грамматика русского языка. – М.: Русский язык, 1993. – 330 с.
35. Классификация и внутренняя дифференциация функциональных стилей - enc-dic.com/stylistic/... копия
36. Классификация рекламы konspekts.ru/marketing/... копия
37. Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов. – М.: Приор. 2012. – 270 с.
38. Кожина М.Н. Стилистика русского языка.- М.: Просвещение, 1993.– 224 с.
39. Кормилицина М.А. . Сиротинина О.Б. Язык СМИ: учеб. пособие. 2-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2015. – 92 с.
40. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2003. – 288 с.

- 41 Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Питер, 2002. – 180 с.
- 42.Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2003. – 288 с.
- 43.Костомаров П. И. Трактовка речевого жанра в работах отечественных исследователей/ Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина Выпуск № 2 / том1. – 2014 Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/traktovka-rechevogo-zhanra-v-rabotah-otechestvennyh-issledovateley#ixzz47pMKFaOz>
- 44 Клушина Л.И. Общие особенности публицистического стиля //Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 269 – 289.
- 45 Красных В.В. Свой среди чужих: Миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
- 46 Кузьмина Н.А. Интертекст. Тема с вариациями. Феномены языка Культуры. – 2010.– 204 с.
- 47 Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. – Издание 2-е. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2007. –840 с.
- 48.Кушнерук С. Л. использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе/Политическая лингвистика. Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 198-204.
- 49.Кушнерук С.Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе. – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного педагогического университета, 2013. –263 с.
- 50 Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2001 – 240 с.
- 51 ЛЭС Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.И. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.; М.: Директмедиа, 2008. – 1000 с.
- 52Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля// Язык СМИ как объект междисциплинарного

исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 161-166.

53 Лосева Л.М. Как строится текст. – М.: Просвещение, 1980. – 98 с.

54 Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – СПб.: 1998.

55 Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика. автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук, 2009. – с.13.

56 Матяшевская А.И. Использование сниженной лексики в газете «Новая версия»// Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2016. Вып 16. – С.75-82.

57 Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. – М.: Внешторгиздат 1992. – 196 с.

58 Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. – Екатеринбург: 2007. – 207 с.

59 Новиков А.Н. Семантика текста и его формализация. – М.: 1983.

60 Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – 27-е изд. испр., М.: ООО «Издательство АСТ»: «Издательство «Мир и Образование», 2016.– 736 с.

61 Петрова Е. Определение рекламы. [Определение рекламы pr-consultant.ru/oreklame.htm копия];

62 Пикулева Ю.Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы/Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. –№ 24 – С. 268-276.

63 Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. – м.: Флинта: Наука, 2004. – 224 с.

64 Прохорова К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста. Автореф. дис....канд. филол. н.. – СПб, 2001. – 19 с.

65 Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект/Под ред. В. И. Конькова. – СПб. Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. –272 с.

66 Семенец О.П. Прецедентный текст в языке газеты: динамика дискурса 50-90х годов Автореф. дис. . канд. филол. наук. – СПб. , 2004 – 22 с.

67. СИЛТ Словарь издательских и литературных терминов БЛОГ СЛОВАРЯ 2013 –termin.bposd.ru/blog/slovar_... копия
- 68 СИС Словарь иностранных слов. – М.: Гос. Изд-во иностранных и национальных словарей, 1954. – 856 с.
- 69 Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
- 70 Сковородников А.П. О предмете эколлингвистики применительно к состоянию современного русского языка// экология языка и коммуникативная практика. – 2013. 3 1. – с. 194-222.
- 71 СЭС Советский энциклопедический словарь.– М.: Сов. энциклопедия, 1980.– 1600 с.
- 72 Современный русский литературный язык/ Под ред. В.Г. Костомарова, В.И. Максимова. – М.: Юрайт, 2010. – 916 с.
- 73 Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. Володиной М. Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С.261–268.
- 74 Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие перераб. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 256 с.
- 75 Сыров И.А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста/Филологические науки.–М.: 2002.– №3. – с.59.
- 76 Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. - СПб.: СПбГУ, 2000. – 272 с.
- 77 Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 томах. Т. 2. Панцирь – Ящур / П. Я. Черных. – 3-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1999. – 560 с.
- 78 Чудинов А.П. Динамика метафорических образов в российской политической коммуникации/ Слово есть дело. Т.1. – СПб: «Сударыня», 2010. – С.54-59.
- 79 Щерба, Л. В. Языковая и речевая деятельность [Текст] / Л. В. Щерба; изд. 2-е, стер. – М.: УРСС, 2004. – 427 с.