



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 тексты и их роль в современной публицистике»

Исполнитель _____ Раимов Насурулла Кадамович
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ доктор филологических наук
(ученая степень, ученое звание)
Томашевская Ксения Всеволодовна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

_____ кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна _____
(фамилия, имя, отчество)

«16» июня 2018 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2018



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 тексты и их роль в современной публицистике

Исполнитель Раимов Насурулла Кадамович

Руководитель

доктор филологических наук, профессор _____

(ученая степень, ученое звание)

Томашевская Ксения Всеволодовна _____

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ кандидат педагогических наук, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна _____

(фамилия, имя, отчество)

«__» _____ 2018 г.

САНКТ–ПЕТЕРБУРГ

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ.....	5
1.1. Понятие прецедентного текста	5
1.2. Функции прецедентных текстов.....	8
1.3. Публицистический текст как стилевая разновидность речи.....	10
1.4. Различные точки зрения ученых на структуру и происхождение прецедентных текстов в отечественном языкознании.....	15
2. РОЛЬ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В ПУБЛИЦИСТИКЕ.....	19
2. 1. Прецедентные тексты в заголовках газет, источники их цитирования и их анализ	27
2.2. Заголовки в рекламах современных газет.....	38
Заключение.....	43
Список использованных источников.....	46

Введение

В современном медийном пространстве средства массовой информации (СМИ) играют важную роль. Они обеспечивают связь между внешним миром и реципиентом, поэтому для автора важным являются методы и способы донесения материала до читателя. Для максимально продуктивной коммуникации тексты газетных статей (как самой массовой читаемой продукции) должны быть доступны общественности различного социального уровня, и, как следствие, максимально приближены к речи. Главной особенностью публицистического жанра является то, что он охватывает широкие слои лексики литературного языка: от научных терминов до разговорных выражений. Являясь одним из важных каналов связи, печатные средства массовой информации одновременно являются и законодателями норм. По этой причине многие лингвисты высказывают свои опасения относительно дальнейшей судьбы языка. В. Г. Костомаров говорит о том, что «уход современных журналистов от косного авторитарного единомыслия к свободе слова, к разнообразию породил небрежность в употреблении языка» [35, с. 358]. Подобную раскрепощенность исследователь называет «варваризацией» и советует журналистам помнить о том, что СМИ для большей части аудитории является речевым эталоном. Поэтому важным является обращение к конструкциям, которые несут в себе определенную культурную информацию, ведь, как мы знаем, функцией СМИ является не только информирование адресата, но и формирование у него определённых ценностей, в том числе языковых. На данном языковом этапе одними из подобных конструкций являются прецедентные тексты, которые, помимо языковой функции, несут в себе исторические, научные и культурные знания об окружающей действительности. Именно поэтому мы считаем интересным обратиться к прецедентным текстам и рассмотреть их как сознательно формируемую тенденцию, которая отображает один из многих аспектов развития языка в современном обществе.

Целью работы является сбор и анализ прецедентных текстов в СМИ (в большей в степени заголовках).

Актуальность работы: вследствие того, что в современных СМИ регулярно появляются новые примеры использования прецедентных текстов, возникает необходимость в постоянном сборе, интерпретации и их научном описании. Если раньше прецедентные тексты использовались скорее для украшения текста, то сейчас они приобретают определенные функции.

Объектом исследования являются прецедентные тексты в современной публицистике (165 заголовков с прецедентными текстами), **предметом исследования** стали статьи и заголовки из наиболее популярных современных газет. Материалом для исследования послужили газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Метро», «Петербургский дневник», «Российская газета», «Московский комсомолец» за 2017-2018 г.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. определение понятий прецедент, прецедентный феномен и прецедентный текст;
2. рассмотрение уровней прецедентности;
3. рассмотрение этапов изучения прецедентного текста учёными-лингвистами и определения термина «прецедентный текст».
4. определение источников цитирования по классификации А. Б. Лихачевой и способ трансформации по классификации Ю. Н. Караулова.
5. определение публицистического текста и понятий с ним связанных;
6. изучение роли прецедентного текста в современной публицистике;
7. изучение источников прецедентности;
8. рассмотрение прецедентных текстов в публицистике с точки зрения когнитивного, лингвокультурологического и коммуникативного аспектов

Практическая значимость работы заключается в том, что собранная база и полученные результаты могут быть полезны в научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности. Материалы исследования могут быть использованы при преподавании современного русского языка, рассматриваемого с точки зрения профессиональной принадлежности.

В ходе работы обнаружилось, что ни в одной из классификаций исследователи не говорят о смешанном типе трансформаций прецедентных текстов, но подобранный материал требовал выделить такую группу. Новые прецедентные тексты требуют научного осмысления. В этом заключается научная значимость работы. Работа состоит из введения, теоретической и практической главы, заключения и списка использованных источников. Теоретической базой послужили работы Ю. Н. Караулова, Г. Г. Слышкина, О. В. Лисоченко и других.

1. ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Понятие прецедентного текста

Первым, кто ввёл понятие «прецедентный текст», был советский учёный Ю. Н. Караулов в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 года. Он называет их «значимыми для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющими сверхличностный характер, т. е. хорошо известными и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [20, с. 267]. Вместе с Д. О. Добровольским сюда они относили названия произведений литературы и цитаты из общеизвестных произведений. Только в дальнейшем к прецедентным текстам стали относить пословицы, поговорки и шире — акты говорения. О. В. Лисоченко также относит к прецедентным текстам имена собственные и антропонимы [30]. Г. Г. Слышкин в своей работе «Лингвокультурные концепты прецедентных текстов» снимает некоторые ограничения, которые выделил Ю. Н. Караулов, поэтому трактует термин несколько шире. В отличие от Ю. Н. Караулова, он считает, что «существуют тексты, которые становятся прецедентными на относительно короткий срок и не только неизвестны предшественникам данной языковой личности, но и выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (например, рекламный ролик, анекдот). Тем не менее, в период своей прецедентности эти тексты обладают ценностной значимостью, а основанные на них реминисценции часто используются в дискурсе данного отрезка времени» [21, с. 22]. Таким образом, под прецедентным текстом он предлагает понимать любую характеризующуюся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определенной культурной группы [21]. Е. А. Баженова под

прецедентные тексты понимает "содержательные единицы речевого произведения, актуализирует значимые для автора справочную информацию и апеллирующие к "культурной памяти" читателя [1, с. 108]. С. н. Valgina считает "литературные реминисценции... - особенности, наводящие на размышления о воспоминаниях другого произведения, о результате заимствования автором отдельного образа, мотива, стилистической техники, например, воспоминаний блока в произведениях А. Ахматовой, или образов Гоголевских "дороги" и "колес" Александра Солженицына, а также прецедентного феномена" [6, с. 131]. Однако, по мнению М. П. Егорьевой, в этом понимании феномен стирает грань между текстом и словом, и, например, таких определений, как "известность" и "воспроизводимость" явно недостаточно, чтобы приписывать имена известных людей (Чубайса, Путина) прецедентным текстам. Е. А. Земский считает, что "прецеденты могут быть тексты, вставленные в текст без изменений (цитирование) и в преобразованном, измененном (количественном) виде, поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, обладающих свойством частотности в различных текстах" [14, с. 276]. О. Лисаченко придерживается следующих определений: "case text мы называем текстовой выдержкой из источника предыдущего текста, включенного во вновь сгенерированный текст" [15, с. 4]. В своей работе мы сосредоточимся на более широком понятии прецедентного текста Ю. Караулова. Важно отметить, что использование текста в тексте не является новой техникой. Его использовали евангелисты, древнерусские писатели, общественные и религиозные деятели. Например, в Евангелии от Матфея: "и все это произошло, да сбудутся слова Господа от пророка, который говорит:" БВА во чреве примет и родит сына." Большое количество таких примеров связано с жанровыми особенностями произведений [17, с. 3]. В последние годы, использование прецедентных текстов является популярной частью Российской печатной продукции. Чаще всего тексты дел используются в заголовках. Это необходимо для концентрации внимания

читателя, способствует активизации диалога между автором и реципиентом. Читатель, даже, скорее всего, на подсознательном уровне должен ответить на ряд вопросов: кто автор и из какого произведения может быть данная цитата. Зачем автор использует именно её, как она может быть связана с материалом, представленным в статье? Но не всегда может состояться коммуникативный акт. Прецедентный текст может оказаться незнаком читателю, поэтому никакого диалога с автором не возникает. «Он не видит текста в тексте, а иной раз может испытывать недоумение и даже раздражение; возникает минус-эффект коммуникации» [13, с. 555]. В современном медийном пространстве наблюдается тенденция к уменьшению объёма текстов. Поэтому заголовок, как квинтэссенция статьи, должен быть одновременно краткий и максимально ёмкий. Этому основному требованию к газетным заглавиям прецедентный текст полностью отвечает. Кроме того, выбор того или иного типа прецедентного текста может быть продиктован жанром публикации, его стилистикой. Прецедентные тексты помогают читателю определить интеллектуальный уровень автора, наличие или отсутствие у него чувства языка или юмора. Всё это в считанные секунды позволяет потенциальному потребителю составить общее представление о всей публикации, и, как следствие, склонить или отбить желание к ознакомлению с ней. В то же время прецедентный текст является неким «культурологическим мостом» в памяти народа между прошлым и настоящим. Пройдя по нему, в сознании читателя пробуждается скрытый за прецедентным текстом смысл, вызывается цепочка различных ассоциаций, что и способствует активизации внутри и межкультурной коммуникации, что также является основной целью СМИ.

1.2. Функции прецедентных текстов

Ученые рассматривают различные функции прецедентных текстов. Итак, Д. Б. Гудкова отличает следующее: оценочный, выразительный и пароль [12]. Из-за своей краткости и точности, оно одно из самого общего. У г. г. Слышкина несколько иная типология: он добавляет к парольной функции номинативную, убедительную и человеческую [41]. Прецедентные тексты культурного характера в лингводидактическом дискурсе очень часто выполняют оценочную функцию, и она не состоит "в выражении авторского отношения к заимствованному тексту" [33, с. 14], а в выражении отношения к человеку, предмету, ситуации с помощью заимствованного текста, т. е. прецедентные имена, цитаты или прецедент - мифологема сами являются средством эмоциональной оценки, для которых "важно не столько рациональной основы для оценки, как выражение эмоционального отношения говорящего к объекту" [31, с. 162— 163]. Функция пароля не является типичной для всех текстов обращений. Эта функция проявляется в отнесении человека к определенным этническим, социальным, политическим или возрастным группам. Если автор хочет продемонстрировать принадлежность себя или описанных людей к определенным группам, подчеркнуть разницу в возрасте, уровне образования и тому подобное, прецедентный текст, который он будет использовать, будет нести функцию пароля. "Наиболее явным образом проявляется пароль, потенциал концепции прецедентного текста в ситуации межгруппового конфликта, когда вопрос об отделении "своих" от "чужих" наиболее актуален " [41, с. 288]. Номинативная функция тоже вполне понятна. Она заключается в именовании явлений и объектов реальности, а также в формировании впечатлений от этих объектов. Функция является фундаментальной для всех прецедентных текстов и, как правило, реализуется с помощью цитирования. Часто в номинативной функции сочетаются такие методы, как сравнение и перифраз (т. е. любое

непрямое выражение смысла). Вот что говорит про персуазивную функцию сам Г. Г. Слышкин: «Прецедентный текст, как правило, — текст, обладающий определенным культурным авторитетом и вызывающий к себе уважение (иногда поклонение) у носителей языка. Этим обуславливается возможность использования прецедентного текста с целью убеждения коммуникативного партнера в своей точке зрения, т. е. апелляция к текстовому концепту в персуазивной функции» [41, с. 133]. Использование данной функции происходит, как правило, в спорах и дискуссиях. Людическая функция, по сути своей, является языковой игрой. «Цитаты из художественных произведений, популярных песен, широко известные изречения афористического типа и т. п. используются как средство экспрессии, переводя речь говорящего в шутливую тональность. Как правило, цитаты при этом выступают в расширительном переносном значении, создавая двуплановость сообщения (цитата — фон, на который проецируется актуальное сообщение») [41, с. 155]. Часто людическая функция практически неотделима от номинативной, в каждом случае правильнее говорить о преобладании одной функции над другой в большей или меньшей степени.

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 её 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

символы, маркеры эпохи), соотносятся с основными темами в средствах массовой информации. В

тексты современной журналистики формируют основные идеологемы (Я предполагаю влияние адресанта речи с predetermined идеи адресату), которые тиражируются средствами массовой информации и затем остаются в массе

сознание. Журналистские тексты, присущие скрытым или открытым оценки, в зависимости от шкалы ценностей автора или издания. Там типы текстов-специфический образ автора, создающего определенный информационная атмосфера. В публицистическом тексте наиболее ярко современная инсталляция СМИ на

творчество, а не стереотип, который достигается с помощью языковых игр (создание каламбуров, используя окказионализмы, параномазии, шутки, юмор, острота, намеки, сквернословие, парадокс и другие средства интертекстуальность), создание вертикального контекста цитаты и повсеместная ирония [Клушина 2003].

В последнее время тексты журналистского стиля расширили границы нормы стали более "демократическими", разговорными. Сокращение словарного запаса

(разговорный, разговорный, сленг), часто грубая игра слов, смешивание различные культурные традиции - новые особенности языка газетных текстов

[Григорьева 2003:167: 180].

Основные жанры современной журналистики:

- 1) газета-эссе, репортаж, статья, фельетон;
- 2) телевизионные-аналитическая программа, информация сообщение, интервью, живой диалог;
- 3) публичное выступление-выступление на собрании, публичное выступление политики, лозунги, тосты, дебаты;

4) коммуникация-пресс-конференция, саммит, встреча " без галстука»;

5) реклама-реклама-эссе, реклама, реклама интервью, рекламный разговор.

Вариация СС-газетно-публицистического поджанра. Стратификация современная газетная речь очень сложная. С одной стороны, газетные тексты, несмотря на их разнообразие, имеют общие принципы конструкции, Общие функции, картина структуры и стиля, общий стиль особенности: осуществление руководящих принципов для оценки воздействия и направлять вместе переплетение этих особенностей с информационным содержанием, т. е. в разных вариациях сочетание экспрессии и стандарта. С другой стороны, газетных тексты зависят от характера издательского органа, специализации газеты, предмет содержания, авторский почерк, а также степень использования рекламные функции, благодаря которым газета, продвигает информация из области технологии, экономики и др. особенный разновидность научно-популярного или научно-публицистического стиля. Часто изолированный, вместе с информативными и эффективными функциями как основное в газете выступление, организационное, образовательное, аналитико-критическое и развлекательные функции.

Однако желание оперативно сообщать последние новости говорит о преобладании в газете информационной функции над выразительный. Тенденция к повышению информативности, которая выражается наиболее ярко в эволюции газетных жанров и в заголовках, является одним из основные тенденции развития языка современных качественных газет [Солганик 2003].

Современные газеты используются очень редко (почти исчезают) такие жанры, как эссе, очерк, статья. Их заменить газетные материалы с резко усиленным информационным началом. Есть эволюция системы жанров, их синтез. "О формировании новых жанры до сих пор. Но очевидно, что в сформировавшихся жанрах резко с одной стороны, усиливается тенденция к информативности, с другой стороны-личная тенденция "[Солганик2003]. Существенная особенность газетные и публицистические тексты, их организационный принцип становится образ автора-журналиста.

Желание 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 оценка 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 определяются 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].

1.4. Различные точки зрения ученых на структуру и происхождение прецедентных текстов в отечественном языкознании

Термин, предложенный Ю. Н. Карауловым, оказался востребованным в среде учёных, вследствие чего появилось много близких терминов, содержащих определение «прецедентный». Таким образом, можно выделить классификацию по тематическим группам прецедентных феноменов: Прецедентный текст (ПТ) — законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; прецедентный текст хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; обращение к прецедентным текстам может многократно возобновляться в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или прецедентные имена. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы (например, «Евгений Онегин», «Бородино»), тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты и т. д. [27, с. 62—68]. Прецедентное имя — понятие, которое использовали учёные в разное время (В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Г. Г. Сергеева, И. С. Вацковская). «Это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб» — говорит Е. А. Нахимова в своей работе [34, с. 207]. Также появилось понятие «прецедентная ситуация», которое употребляли В. В. Красных, Д. Б. Гудков и Ю. Е. Прохоров, — некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу [27]. В своей работе «Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов» В. В. Красных даёт определение понятию «прецедентное высказывание» (ПВ) — «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица,

который может быть или не быть предикативным; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его значению; когнитивная база включает в себя само прецедентное утверждение как таковое; прецедентное утверждение многократно воспроизводится в речи русскоговорящих. Количество высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера, а также пословицы (например, "продолжай")" [27, с. 75]. Существует еще одна классификация прецедентных текстов, а именно степень известности. Он принадлежит в. в. красных и содержит два пункта: 1. Универсальный-прецедент, известный любому современному человеку. 2. Columna-case-которые известны любому среднестатистическому члену конкретного общества; national case-law, который известен любому представителю определенного лингвокультурного сообщества [26, р. 164]. Первая группа Н. А. Кузьмина относится к " сильным текстам", " проверенным временем и присутствующим в национальной культуре более двух поколений " (это в основном литературная классика, религиозные книги, имена и события, которые надолго остаются в народной памяти). На второй — "ключевые тексты текущего момента", обращение к которым чрезвычайно активно в очень короткое время (реклама, Просмотр, сериалы, политические и рекламные слоганы, и т. д.) [29, р. 86]. Классификация концепций прецедентного права по исходному тексту является наиболее традиционной. Их также большое количество. Е. г. Ростовая, например, предложила следующую классификацию: 1. Тексты, возникшие в русской культуре: фольклор, авторские тексты, шутки, лозунги и др. 2. Известные тексты переведены на русский язык, а также тексты на иностранных языках (чаще всего на латыни, реже — на французский и английский). 3. Русские тексты, возникшие на основе иностранных. Такие тексты являются результатом межкультурного диалога, так как не передавались русской культуре механически, а интерпретировались в ней. Русские тексты, основанные на материале общеизвестных фактов зарубежной истории и культуры относятся к одному классу. 4. Фольклорные

и авторские тексты, возникшие на основе международных "странствующих" историй (особенно сказок). 5. Тексты, возникшие на основе общечеловеческих прецедентных текстов [38, с. 7— 15]. Данная классификация е. г. Ростовской предложена в учебнике для иностранцев, изучающих русский язык. Такая классификация, несомненно, удобна, давая возможность "систематизировать знакомство иностранных студентов с русской культурой, найти точки соприкосновения изучаемой и родной культур" [38, с. 16]. Однако, опросы, проведенные г. Слышкина в процессе изучения прецедентных текстов показала, что "носители понятий прецедентных текстов не отличаются напрямую русскими народными текстами и текстами, возникшими на основе "бродячих" рассказов непосредственно к русским оригинальным текстам и русским текстам, исходом иностранного языка " [40, с. 286]. В основе этой классификации лежит признак автохтонности (принадлежности к происхождению данной территории, местной, коренной), который, в данном случае, не является существенным, а также типология, созданная на его основе. Ю.Н. Охранник выделил четыре типа падежных текстов: 1) Цитата; 2) Заголовок; 3) Имя автора; 4) имя персонажа [20, с. 144]. В концепции Ю. в. Н. Караулов к числу тематических текстов относил даже невербальные явления: произведения архитектуры, живописи, музыки - тоже своего рода" тексты "(Московский Кремль, картина" девушка с персиками") [20, с. 267]. Г. г. Slyshkin предлагает следующую классификацию источников прецедентных текстов:

- 1) политические плакаты, лозунги и афоризмы;
- 2) произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей Советского государства;
- 3) исторические афоризмы;
- 4) классические и близкие к классическим произведения русской и зарубежной литературы, включая Библию;
- 5) сказки и детские стихи;
- 6) рекламные тексты;

- 7) анекдоты;
- 8) пословицы, загадки, считалки;
- 9) советские песни;
- (10) иностранные тексты

Его классификация считается достаточно подробной, но некоторые из вышеперечисленных источников практически не встречаются на практике. По этой причине при определении источника прецедентного текста обратимся к классификации А. Б. Лихачевой. Он выделяет следующие:

- 1) художественные произведения;
- 2) высказывания известных личностей;
- 3) песни;
- 4) пословицы;
- 5) названия фильмов и цитаты из них;
- 6) Евангелие и древние тексты.

Таким образом, можно сказать, что в настоящее время, несмотря на то, что тематические тексты изучаются сравнительно недавно, существует большое количество работ, посвященных типологии и функционированию тематических текстов как в литературе, так и в средствах массовой информации.

2. РОЛЬ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В ПУБЛИЦИСТИКЕ

«Прецедентные тексты» Ю.Н. Караулов определяет, как:

1. тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях;
2. тексты, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников;
3. тексты, обращение к которым возобновляется многократно в дискурсе данной языковой личности.

Структура прецедентного текста формируется из произведений русской, советской и мировой классики, сюда входят и фольклорные шедевры. ПТ являются составляющими функции воздействия. Публицистический текст, апеллируя к фоновым знаниям реципиента оказывает влияние на характер восприятия читателем информации. Показателем попытки адресанта воздействовать на сознание адресата является эмоционально-экспрессивная окраска высказывания. Экспрессивный эффект создается текстовым сочленением содержательно независимых друг от друга элементов. Эти элементы отлично уживаются в контексте и активно воздействуют на читателя. Внешнюю силу экспрессии сохраняют в газете весьма избитые, далеко не индивидуально-оригинальные языковые средства. Средство выражения может использоваться с определёнными стилистическими целями без изменений, в своей исходной форме, а также изменяя семантику и структуру (В.Г. Костомаров). Г.Г. Слышкин описывает персуазивную функцию (функцию убеждения): ПТ — текст, обладающий определённым культурным авторитетом и вызывающий к себе уважение у носителей языка. Этим обуславливается возможность использования его с целью убеждения коммуникативного партнера в своей точке зрения, т.е. апелляция к текстовому концепту в прецедентном феномене - попытка провести параллель между событиями, описанными в тексте, и актуальной для коммуникантов ситуацией. При использовании в качестве аргумента

внетекстовых аспектов прецедентности текст воспринимается не как авторское слово, заключающее в себе определенный набор смыслов, но как артефакт культуры, созданный и существующий при определенных обстоятельствах. Функция воздействия – основная функция прецедентных текстов. Прецедентные тексты апеллируют к общим, фоновым знаниям и их употребление становится практически безграничным. Чаще всего прецедентные тексты вводятся в текст с изменением своей структуры или семантики и гораздо реже – в своем «первозданном» виде. Это может быть связано как с усилением эмоционально-экспрессивного эффекта за счет изменений, так и с тем, что газета рассчитана на вполне определенную аудиторию, которая, безусловно, обладает всеми необходимыми фоновыми знаниями, для того чтобы по форме восстановить сущность, воссоздать ситуацию, настроиться на нужный лад восприятия текста основных групп прецедентных текстов: Литературные, музыкальные (песенные), кинематографические, стихотворные, лозунгов, библейские, исторические, рекламные, литературные.

- На первом месте по частоте использования находятся прецедентные тексты, заимствованные из книг, в основном это тексты школьной и вузовской программ. Употребляются в трансформированном и нетрансформированном видах.
- Распространён метод построения выражений на основе трансформации цитат из популярных песен разных лет. Песенные цитаты, вызывая эмоции читателя, быстро устанавливают с ним контакт. Тогда читатель воспринимает заголовок как нечто знакомое. Песенные прецедентные настраивают на определённый лад восприятия информации. В основном употребляются цитаты из песен советского периода в силу большей узнаваемости. Тексты данного вида лишены аллегоричности, т.е. отсылка к тексту песни есть, но сама статья не имеет ничего общего с песней.
- Прецедентный текст в кино – это в основном крылатые фразы из известных (в большинстве советских) фильмов, реже – названия. С употреблением

прецедентные тексты кино связаны не только определенными ситуациями, но и интонацией, мимикой, жестами героев, которые их озвучивали. Этот тип Пт более узнаваем, поскольку несет в себе большую эмоциональную нагрузку. Используется в преобразованном виде.

Тематические тексты поэтического обращения в основном обращены к стихотворениям советских времен, так как фоновые знания в основном состоят из этих произведений.

Тематические тексты лозунгов-лишены внутреннего содержания и используются скорее для красивой формы.

Прецедентные тексты Библии-используются в основном в модифицированном виде. Эта группа передает пафос статьи. Трансформация приводит к преувеличению, унижению, то есть к противоположному результату.

Тексты исторических прецедентов-воспоминание о конкретном историческом событии. Преобразования происходят нечасто, поскольку получатель должен обладать достаточными знаниями истории, чтобы распознать их. Можно сказать, что группа этих тематических текстов немногочисленна, потому что они не такие яркие и не всегда такие узнаваемые.

Тематические тексты в журналистском стиле призваны выполнять информативную и влияющую функцию, но в последние годы на первый план выходит функция влияния на читателя. Для реализации этой функции журналист использует различные приемы, помогающие сделать газетную статью ярче и поставить необходимый акцент. В неизменном виде, сохраняя значение, сформированное традицией употребления или смыслами источника, падежные тексты ориентированы на формирование стандарта. Будучи избитыми, различными превращениями, они приносят элемент выразительности.

Показателем активности прецедентных текстов в современной газетной речи является частота использования одних и тех же первичных текстов, а

рассмотренные прецедентные тексты трансформируются в модель для производства новых языковых единиц.

Прецедентный текст, рассматриваемый как речевой акт говорящего, неизменно является единицей, ориентированной как на автора, так и на читателя. Таким образом, кейс-текст-это не " закрытая " система единиц для посторонних, а явления, хорошо известные любому " среднему " представителю общества. Такого рода явления называют прецедентом. Использование прецедентных тестов в газетных СМИ и их адекватное понимание читателями является неотъемлемой частью общекультурной, культурной и речевой компетентности современной языковой личности.

Динамизм нашего времени требует расцвета малых речевых жанров. Языковая личность вынуждена в каждый новый момент переключаться с одного языкового кода на другой, для быстрого "вживления" в жанре. Эта установка породила расцвет явления прецедент, как время выдвинуло следующий постулат: "максимум эмоций и смысла в минимальный отрезок времени."Звучание предложения есть единство смыслового и эмоционального содержания, поэтому наша речь является словесным представлением" потока смысла, эмоций и памяти " [4, С. 134].

А. баранов и Ю. Караулов определяет прецеденты как "текст, закрепленный в сознании родного языка языкового сообщества, представляющий факт культуры в широком смысле и актуализирующий определенную ситуацию" [6, с. 19]. К числу Пт относятся цитаты из письменных и устных произведений различной природы, пословицы, поговорки и фразы. Пт многократно воспроизводятся в речи русскоговорящих, имеют "фиксированную" структуру, воспроизводятся в "готовом" виде, не являясь словом, приближающим их к фразеологическим единицам в самом широком смысле.

К прецедентным явлениям ученые относят значимые явления всех видов: от имен разных личностей до событий и явлений, входящих в Национальный

или универсальный Фонд. Интерпретируя современные реалии, пресса опирается на множество Пт.

В словаре прецедент "события, которые имели место ранее и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода" [7, с. 586]. Из этого определения следует, что прецедент является фактом, служащим примером, и на его основе можно осуществить последующее действие.

Прецедентные тексты имеют историческую, культурную и страновую ценность. Их можно назвать образцовыми тестами, культура, изучение которых "способствует повышению не только коммуникативной, но и межкультурной компетентности" [8, с. 24].

Текст кейса в журналистском стиле призван выполнять информативную и влияющую функцию, но в последние годы на первый план выходит функция влияния на читателя. Для реализации этой функции журналист использует различные приемы, помогающие сделать газетную статью ярче и поставить необходимый акцент. В неизменном виде, при сохранении ценности, сформированной традицией использования или смыслов источника, case text ориентируется на формирование стандарта. Будучи избитыми, различными превращениями, они приносят элемент выразительности.

Показателем активности прецедентного текста в современной газетной речи является частота использования одних и тех же первичных текстов, а рассмотренные прецедентные тексты трансформируются в модель для создания новых языковых единиц.

Ю. с. Караулов выделяет следующие критерии прецедентных текстов:

1. всем хорошо известны представители национального языкового и культурного сообщества, "имеющие сверхличностный характер";
2. релевантный в когнитивном, т. е. когнитивном и эмоциональном плане;
3. апелляционная (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей национально-лингво-культурного сообщества [5, с. 216];

Следовательно, прецедентные тексты "хорошо известны всем членам общества", поскольку последние осознают свое существование и имеют некую общую идею, обязательную для всех носителей определенного культурного менталитета. Говоря о постоянном обращении к прецедентным текстам, мы имеем в виду, что обращения к тем или иным прецедентным текстам могут быть не частыми, но они обязательно понятны собеседнику без дополнительного шифрования и комментирования.

По словам Ю. Н. Карауловой, связывать прецедентные тексты только с художественной литературой незаконно. Определяя широкий круг источников Пт, Ю. Караулов отметил, что "Прецедентные тексты могут также формироваться под влиянием массовой культуры: кино, пьесы, популярные песни, названия произведений других видов искусства (живопись, музыка), реклама" [5, с. 216]. Знание прецедентных текстов является показателем принадлежности к этой эпохе, её культуры, а невежество, наоборот, является предпосылкой для неприятия соответствующей культуры.

Прецедентный текст, рассматриваемый как речевой акт говорящего, неизменно является единицей, ориентированной как на автора, так и на читателя.

Таким образом, кейс-текст-это не" закрытая "система единиц для посторонних, а явления, хорошо известные любому" среднему " представителю общества. Такого рода явления называют прецедентом. Использование прецедентных текстов в газетных СМИ и их адекватное понимание читателями является неотъемлемой частью общекультурной, культурной и речевой компетенции современной языковой личности.

В последние годы тематические тексты стали особенно популярной частью газет и журналов. И следует отметить, что использование прецедентных текстов типично в заголовках. Это помогает выделить цитату, акцентирует внимание читателя, активизирует его коммуникативные отношения с автором. Получатель (часто бессознательно, подсознательно) должен

ответить на ряд вопросов: где Цитата, кто автор? Почему журналист её использует, как она связана со статьей в газете? Но если прецедентный текст незнаком читателю, то никакого диалога с автором не возникает. "Он не видит текста в тексте, а иногда может быть смущен и даже раздражен; есть и отрицательный эффект общения" [9, 180-181].

Различные типы прецедентных текстов, широко используемых на страницах газет, помогают сформировать определенную читательскую оценку адресата. Случае текст способствует экономии газетного пространства и привлечению внимания читателя к ключевым моментам.

Таким образом, прецедентный текст является своеобразным "культурным мостом" памяти людей между прошлым и настоящим, "пассажем", по которому в сознании читателя пробуждается процесс открытого смысла. Это способствует формированию языковой личности и её компетенций в процессе внутри - и межкультурной коммуникации. По словам Ю. Н. Караулова, прецедентный текст можно назвать учебником. Несмотря на то, что они не учились в средней школе, все ораторы так или иначе знают о них, читая сами или хотя бы понаслышке.

В зависимости от типа, места, которое текст обращения занимает в тексте, изменяется тип и способ введения в текст и функция текста обращения. Отрывок чужой речи приобретает новые смыслы, способствует использованию различных техник на газетной полосе. Компактные и фигуративные прецедентные тексты помогают создать целое смысловое пространство на сжатом участке газетной полосы, заставляя читателя иметь цепочку ассоциаций.

Тип ссылки на тексты дел:

- воспроизводство или преобразование типа каламбура;
- идеологический текст, призыв, лозунг, определенная идеологическая направленность;
- известная Цитата или устойчивое сочетание, связанное с религией;
- фразеология, фраза в виде готового речевого блока;

- классическая литературная Цитата;
- крылатое выражение;
- фразы из песен;
- Пословицы и поговорки;
- ссылка на текст корпуса телевизора:
- телевизионная реклама;
- название телевизора;
- фразы из популярных фильмов;
- образы главного героя фильма;
- названия популярных российских фильмов.

Таким образом, выбор того или иного типа прецедентный текст может быть продиктован жанром публикации, требованиями к объёму материала и его стилистике. Прецедентные тексты дают возможность не только подтвердить актуальность использования данного типа языковых средств, но и предположить возрастные и интеллектуальные особенности авторов, наличие у них чувства юмора, такта и языкового вкуса. Они позволяют соотносить прошлое и настоящее, увидеть динамику жизни, расширить кругозор и развивать художественный вкус.

2. 2. Прецедентные тексты в заголовках газет, источники их цитирования и анализ

В языке современных газет прецедентные тексты принято классифицировать по источникам их цитирования. Это высказывания общественных деятелей, образцы классической литературы, крылатые фразы, пословицы, а также названия и отрывки из песен, кинофильмов и всего, что принято называть массовой культурой. Многообразие и неоднородность источников цитирования является отражением менталитета читателя и журналиста. В прецедентных текстах, используемых в газетах проявляются интересы современных журналистов уровень их интеллекта, круг знаний, возрастные особенности.

Для анализа фактического материала была взята за основу классификация А. Лихачёвой [10, с. 23], в соответствии с которой можно выделить два основных типа обращения к прецедентным текстам:

- их точный или искажённый пересказ, при котором прецедентный текст всё-таки остаётся прозрачным; отсылка к прецедентному тексту без его воспроизведения, когда он функционирует как апелляция к культурно-историческому прошлому народу;
- отсылка к телевизионному прецедентному тексту: рекламе, названию популярных кинофильмов, теле - и кинофильмов, музыкальных произведений.

К первому типу можно отнести воспроизведение или трансформации каламбурного типа, когда в качестве прецедентного используется:

- идеологизированный текст, призыв, лозунг, определённая идеологическая установка;
- культовая цитата или устойчивое словосочетание, связанное с религией, взятое из Библии;
- фразеологизм, под которым понимается целостное сочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы;

- классическая литературная цитата, функционирующая в речи носителя языка на протяжении нескольких поколений;
- крылатые выражения как одно из средств образной и выразительной литературной речи;
- песни, их названия и фразы из них в "каноническом" и "трансформированном" виде (термины В.В. Красных, Д.Б. Гудкова);
- пословицы и поговорки, касающиеся всех предметов человеческого бытия;

Второй тип прецедентного текста отсылает адресата к телевидению.

Основными источниками прецедентных текстов являются:

- тексты телевизионной рекламы, которые, с одной стороны, постоянно и навязчиво повторяются, в результате чего они очень популярны, а с другой - бытуют в телевидении очень недолго и быстро забываются;
- названия известных телевизионных передач, ведущих каналов;
- фразы из популярных кино- и телефильмов;
- образ главного героя известных и любимых зрителями кинофильмов;
- сами названия популярных отечественных кинофильмов;
- названия известных телевизионных передач, ведущих каналов;
- фразы из популярных кино- и телефильмов;
- образ главного героя известных и любимых зрителями кинофильмов;
- сами названия популярных отечественных кинофильмов.

Таким образом, прецедентные тексты на страницах газет можно условно подразделить на два вида: прецедентный текст каламбурного типа и прецедентный текст телевидения. Причём ПТ каламбурного типа в свою очередь можно разделить на подвиды:

- идеологизированный текст,
- культовая цитата из Библии,
- фразеологические сочетания,
- цитаты из песен,
- пословицы и поговорки.

смысловой компонент текста). Среди первых выделяют номинативные и Возраст авторов Пт также важен, поскольку они в основном опираются на собственный опыт, национальное и культурное мышление. Время и социальные условия также играют важную роль. Например, если автор статьи старше, то воспроизведение, например, цитат из песен советского периода будет неоправданным. Для более молодой аудитории это может быть просто непонятно, потому что возникнет непонимание и трудность в соотнесении пт с ситуацией, предложенной автором.

Именно поэтому многие авторы, независимо от возраста и опыта, стараются использовать современные популярные фильмы, песни, которые, скорее всего, могут быть вызваны желанием удивить и привлечь внимание читателей младшего возраста. Не секрет, что молодой и молодой зритель, как никто другой, в этом не нуждается. Использование таких явлений должно обеспечить более предсказуемую реакцию молодежи на современные события, а также чувство принадлежности к современной массовой культуре. Можно утверждать, что причины размножения в газетном тексте Пт заключаются не только в стремлении привлечь читателей разного возраста, но и обеспечить его эмоционально-игривый кадр. Полученный эффект каламбура, пародии и отсылки к кейсовому явлению придают дополнительную интригующую привлекательность всему информационному дискурсу.

Можно предположить, что ТГ сможет "шутить" таким образом до тех пор, пока их аудитория понимает суть этих ссылок, ища в своей памяти необходимую информацию об исторических или культурных явлениях, на которые намекают или прямо упоминают в газетном тексте.

Коммуникативная особенность журналистского текста в прессе разве что автор текста дает читателю некоторую информацию в письменной форме, используя язык они оба код (язык) и предполагая, что эта информация должна быть получена. Однако только знания языка для успешного общения недостаточно, необходимо

также наличие у автора и читателя общих некодовых знаний, к которым применяются прецедентные явления [Богуславская 2008: 95]. В наше время журналисты прибегают к различным способам привлечения внимания читателя. Название должно быть ярким, зрелищным и запоминающимся. Один из способов привлечь внимание-использовать прецедентных текстов в заголовках. Известный читателю круиз фразы, имена наполняются новым содержанием, приобретая новое значение. При этом автор не должен забывать о своей главной задаче-донести информация для читателя, чтобы коснуться текущих вопросов.

Использование прецедентных текстов в средствах массовой информации позволяет решать проблемы восприятия текста: привлечения непроизвольного внимания, пробуждения интереса, формирования восприятия и запоминания. Название-сильная позиция всей статьи. Использование прецедентных текстов в названии еще больше усиливает его. С. с. хватова в своем исследовании отмечает, что фонд прецедентного права тексты любого языка состоят из национальных явлений, возникли и используются только на этом языке и иностранные языки явления, пришедшие из других языков [хватова 2004: 10]. Автор статьи использование, как правило, социально-прецедентного, национального-прецедент, реже - универсальный прецедент явления.

Заголовки имеют функцию привлечения внимания. Чем более Оригинальное использование языковых инструментов в заголовках, чем они есть чем выразительнее, тем больший интерес у читателя вызывает продолжение чтения. В огромное количество газет и статей средний читатель (для этого и Режиссер современных СМИ, по мнению многих исследователей) в подборке и яркое, интересное название, например, на главной странице, привлекает его внимание, тем самым заставляя делать выбор. Так создано целенаправленно воздействует на читателя, задает тему. По данным А.

Свирепый, " ссылка на прецедент явления входит в Название новости сообщения в культурный контекст, формируя получателя evaluatively-эмоциональное поле смыслов "[Fierce 2009: 13].

Заголовки предназначены не только для влияния на читателя. Они формирование общественного мнения, индивидуальное представление мира, они помогают укрепить доверие к читателю. Лаконичность заголовков это приводит к тому, что каждое слово в нем работает на смысл.

Заголовок (или название) является неотъемлемой единицей речи (текстовый символ),

которая является обязательной частью текста и имеет фиксированную положение-перед и над текстом [Культура русской речи 1998: 188].

Как писал И. р. Гальперин в своей работе: "имя сжатое, нераскрытое содержание текста. Имя является своеобразным сочетает в себе две функции – функцию номинации (эксплицитно) и функцию предикации (имплицитно). Название можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей её возможности в процессе развертывания " [Гальперин 1981: 133].

Заголовок выполняет следующие функции:

1. Именительный: служит названием текста;
2. Познавательные: сообщает тему, идею, есть информация;
3. Дейктик: это текст во внешнем мире.

Существует несколько классификаций названий. По одной из них, названия различаются в зависимости от количества семантических элементов схема текста, Выражающего Заголовок. В этой классификации различают однонаправленные и комплексные заглавия. Первое относится к один элемент семантической структуры текста, второй с несколькими элементы блок-схемы текста одновременно передают сложная информация. Степень информативности комплекса названия выше, они также актуализируют тему и оценку.

Согласно второй классификации, заголовки различаются на основе

полноту отражения в них того или иного элемента текста. Есть *polnoformatnyj* (полностью актуализируется семантический компонент текст) и *nepolnyj* (не полностью актуализированный 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 заглавий отходит на второй план. Заголовок призван, прежде всего, предельно ясно и лаконично выразить содержание материала. В этом и заключается экспрессивность, эстетика газетного заглавия. 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 прецедентных текстов 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 Клима 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 «держат 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. Эвристическая акцентирующая: требует от адресата креативной активности при восприятии смоделированных ассоциативных «техник» обыгрывания прецедента.

"Apartments at (SO) (в газете так пересеклись крест-накрест)
стоимость" (М. 13.02. Две тысячи семнадцать)

Название основано на известном оценочном заявлении от разговорная речь так себе, но автор бьет его лингвистически, выберите нужные буквы и измените выбор шрифта. В конце концов читатель получает сообщение о продаже квартиры по очень низкой стоимости.

5. Аппликативность: проявляется в навязывании культурных смыслов, вещание ценностей разных культур. "Президент трампа" (М., 24.01.2017 г.)

Заголовок содержит имя обращения, но имя воспроизводится благодаря использованию слова "козырь" - "козырь" (карточная игра) английское слово "trump" - переводится как "trump" (название текущего президента США), который потом всячески играл в статье.

6. Манипулятивная: направлена на культивацию в сознании адресата какое-то мировоззрение. "Уйти нельзя остаться" (АиФ, № 10 от 2017,)

Заголовок отсылает нас к известной поговорке о маленьком капризная Королева из сказки "Двенадцать месяцев" не может быть выполнена

помилование " - статья о возможной отставке с поста губернатора Петербург Полтавченко;

Актуализация культурного Кодекса в прецедентном праве связана с формированием ассоциаций, через которые по-разному меняется семантика текстов прецедентного права. Существуют различные способы маркировки текстов дел в заголовках. Чемезов И. А. выделяет формальные ассоциативные (вербальные средства) и цементные (экстралингвистические) маркеры.

Формально-ассоциативные маркеры прецедентного права:

- фонетические маркеры, использующие ассоциативно-культурные потенциал фонетического облика слова.

"Директор Лала-Лэнд арендовал один в Лос-Анджелесе»

Понимание происходит за счет воспроизведения одних и тех же звуковых комплексов

(речь идет о создании нового фильма и о том, чему он посвящен);

- грамматические маркеры "читать" путем идентификации грамматический случай-импликационных игровых преобразований.

Явное угадывание названия полей прецедента

это происходит на основе разворачивания синтаксической структуры

Ведомости- " в разных направлениях и с разных позиций»;

- лексико-семантические маркеры прецедента, или лексемы с импликационная возможность обновления

"смешанные" ситуации.

"Куда делись Тамбовские волки?"(АиФ № 11 2017 года.)

В этом названии актуализируйте два прецедента-народное выражение

"Тамбовский волк-твой товарищ" и волки современных тамбовских лесов, исчезновение которых как вида касается защитников фауны.

Существует ассоциативное наложение одного прецедентного текста на другой, поэтому у каждого читателя может быть разное восприятие заголовка;

формально-семантический метод маркировки (комплекс)

он основан на сложных формальных и семантических переходах

маркеры прецедента [Чемезов: 17-20].

"Все варится домохозяйки" (АиФ, № 10, в 2017)

Основными направлениями обыгрывания ПФ е. Ю. чемезова, выделенных актуализация и дискредитация культурного канона. Обновление позволяет разработка приведенной информации о значениях ПФ. Например: "Все домохозяйки заварили."В статье говорится о революции 1917 года, которая она была организована не без участия в ней домохозяек. Вспомнил и Фраза Ленина о том, что при власти Советов управлять государством там будет каждая домохозяйка. Поэтому, слово "заваренный" использовано когда

читаем Заголовок в прямом, а после прочтения статьи-в переносном смысле.

Дискредитация дается введением прецедентных текстов в новый иронически редуцирующий контекст. Например: "одноразовые отцы" (КП, 11-18 01. 2017). В этом названии используется прецедентный текст-медицинский термин "одноразовые шприцы", который затем лексически трансформируется, тем самым создавая иронию против такого рода "папы" (это женщина, ищущая мужчину, чтобы зачать ребенка через Интернет).

О. р. Семенец в своей работе обращается к вопросу обновления корпус текстов и проводит следующую классификацию типов актуализация прецедентных текстов в дискурсе СМИ:

- 1) официальное обновление, в котором наиболее важным является форма прецедентного текста, ссылка на исходный текст и его значение оказывается излишним (факультативным) знание смысла оригинала текста для понимания смысла статьи не нужно, а возможные преобразования вызваны содержанием статьи;
 - 2) когнитивная актуализация для понимания интертекста необходимо обновить определенный диапазон значений исходного текста;
 - 3) прагматическая актуализация, основанная на представлениях о диапазон ситуаций, в которых может быть использована котировка;
 - 4) когнитивно-прагматическая актуализация, для которой все значимы компоненты семантической структуры предложения [Семенец 2004: 24-26].
- Имеет смысл объединить последние три типа в один когнитивный Тип, так что что касается этих трех типов, вы должны иметь некоторые знания.

2.2. Заголовки в рекламах газет

Проанализированы заголовки рекламных текстов газет "Комсомольская правда", "Аргументы и факты", "метро", "Московский Комсомолец", "Петербургские Ведомости", "Петербургский дневник"), "Новости", "метро", "Московский Комсомолец в Санкт-Петербурге", "Российская газета" за январь-апрель 2017 года (всего 165 наименований).

Во-первых, мы обратили внимание на источник использования сообщения по делу. Основным источником исследования тексты песен оказались изречениями или именами из литературы, песен, Пословицы и поговорки, современные мультфильмы. Ситуации и тексты оказалась редкостью. Такие источники прецедентов, как лозунги, мифология, история, география, крайне редки, и даже отсутствующих.

Преобладающий Тип прецедентных явлений в рекламных заголовках - преобразованные прецедентные заявления. Чаще всего это линии известных песен, киноих, различных высказываний, etc.

Обращение к таким явлениям может быть связано с тем, что, трансформируя узнаваемую фразу, журналисты создают эффект новизны, воздействуя на читателя, привлекая его внимание. Например:

"1000 рублей или автомобиль!" - вот подзаголовок " приз № 5 или приз № 7 " - реклама розыгрыша призов-трансформируется прецедентное явление знаменитой поговорки " жизнь или кошелек!» (известный термин Хэллоуин "кошелек или жизнь" впервые появился в США в

1934 году, но стал активно использоваться только с 1939. Обычно переводится как "кошелек или жизнь". В России наступил праздник Хэллоуина

недавно знаменитую фразу Хэллоуина заменили словами: "трюк или жизнь.[Откуда взялось выражение "кошелек или жизнь"?

tkalez.com/otkuda-poshlo - ... copy].

"Не откладывайте ремонт до завтра!- реклама строительных материалов на ремонт жилья-трансформированный и усеченный прецедент

говоря : "не откладывайте на завтра то, что вы можете сделать сегодня»

(Слова американского ученого, педагога, политика, одного из авторов декларации независимости и Конституции США

Бенджамин Франклин (1706-1790). Он используется буквально.

[Не откладывайте на завтра то, что вы можете сделать сегодня — академик dic.academic.ru " словарь крылатых слов и выражений копировать.

"Клэй Мэри" - преобразенный прецедент

феномен (изменена вторая часть) из мультфильма " пластилиновая ворона,

а может и корова " - АиФ № 11 2017) - реклама-эссе о

благотворительность: у девочки Маши очень редкое заболевание кожи,

что очень трудно и дорого лечить; мультфильм и песня из него

[Ворона, собака и корова пластилин-песня пластилин корова...

dimtrack.ru/music/vorona-sobaka - ... copy]. Как основа рекламного названия

ситуация с пластилиновыми животными, с которыми принято играть

вы можете легко ваять и переформовать: примерно то же самое происходит с

Кожа машины, которая постоянно разрушается, и только дорогая

лекарства могут привести её в порядок на некоторое время.

"Буквы читаются по-разному...(преобразованная линия от известного

детская песня. В песне – писать) – 7-самый ожидаемый в печати

бестселлеры и их звания (КП, 11-182017 г). ["Чему учат в

школе " Автор текста (слов): М. plyatskovsky Композитор (музыка):

Шаинский в. буквы разные писать тонким перышком в тетрадь учат в

школа. Преподавать в школе — Youtube.com

youtube.com/watch?v=aTbk0dqPOUg

копия.]

"Я иду на работу один" - рекламируются советы о том, как быстро и с

что поможет восстановить себя после долгого отпуска

(например, в новогодние праздники-КП 11-18 01/2017) - прецедент высказывание из поэмы М. Лермонтова " я выхожу один на дорога.)»...

"Виват, король, Виват!- реклама нового фильма "главное" (о фильмеакадемике Сергее Павловиче Королеве (КП 11-18 01/2017 г.) – прецедентная

чуть трансформированная строка из припева песни в исполнении Т.

Гвердцитители «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 тексты 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 текст – 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 прецедентным тестом 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 текстами 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

Прецедентные тексты — это значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях тексты, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности. Как и любая другая часть языка, прецедентные тексты выполняют определенные функции. Как единицы языка они выполняют следующие функции: оценочную, экспрессивную, юридическую, персуазивную и парольную. Названные функции прецедентных текстов часто реализуются одновременно, и помогают судить не только о том, что автор думает по поводу какой-либо реальной личности или ситуации (субъективная оценка), но и о том, на какую группу населения рассчитано его высказывание (национальность, возраст, уровень образования, социальный статус) и т. д. В последние годы использование прецедентных текстов является популярной частью российской печатной продукции. Повышенный интерес объясняется поиском новых способов привлечения читателя, а также необходимостью максимально ёмко наполнить краткий заголовок. В современной лингвистической науке разработкой проблем прецедентных текстов занимаются такие известные учёные, как Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, Д. Б. Гудков, И. В. Захарченко, В. В. Красных. Прецедентные тексты имеют различные типы классификаций в зависимости от методов их исследования. Они рассматриваются и с точки зрения источника происхождения, и с точки зрения их трансформации. В данной работе были использованы классификации А. Б. Лихачёвой и Б. В. Кривенко. Основным источником прецедентных текстов являются, прежде всего, фразеологизмы. Это объясняется их существованием в памяти народа на протяжении веков, их знают с детского возраста и передаются из поколения в поколения. Остальные прецедентные тексты (крылатые выражения из фильмов, строчки

из песен) стали известны в основном в советское время, и, в отличие от фразеологизмов, забудутся через пару десятилетий (на смену придут другие). Для газетных заголовков характерны два способа применения прецедентных высказываний:

- 1) дословное воспроизведение, при этом само включение прецедентной единицы выступает как средство экспрессии.
- 2) трансформация устойчивого выражения или цитаты, что служит рождению новых смыслов. Наиболее популярным способом изменения является лексическая трансформация (добавления компонентов, замена, усечение). В ходе работы была выявлена потребность в формировании группы смешанной трансформации — совмещение лексической и аналитической, синтаксической и аналитической или лексической и синтаксической трансформаций. Доминирующим способом является замена лексического компонента и буквализация выражения. Таким образом, мы решили следующие задачи:

1. Рассмотрели этапы изучения прецедентного текста учёными-лингвистами: появление термина, его различия у разных исследователей, функции прецедентных текстов и классификации.
2. Рассмотрели особенности прецедентных текстов в заголовках газет.
3. Собрали и проанализировали весь собранный материал, распределили по источникам цитирования, исследовали приёмы трансформации прецедентных текстов для достижения новых экспрессивных образов в языке современных газет.
4. Обобщили полученные результаты.

На основании вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

1. Прецедентные тексты играют важную роль при построении ярких, запоминающихся заголовков, которые могут побудить к прочтению и изучению материала.
2. В языке СМИ наблюдается усложнение построения заголовков, открываются новые способы. Одним из таких способов является обращение к

прецедентным текстам. Большой культурный багаж, накопленный за тысячелетия нашей человеческой истории, открывает неограниченные возможности сочетаний слов, различных трансформаций, художественных и лингвистических экспериментов.

3. В качестве источника чаще всего выбираются фразеологизмы, основным методом изменения прецедентных текстов является лексическая и смешанная трансформации.

Главный вывод, вытекающий из нашего исследования: прецедентные тексты в языке современных СМИ служат «строительным» материалом для создания новых, неожиданных, экспрессивных образов, языковой игры на страницах печатных изданий, привлекающей внимание.

Список использованных источников

1. Баженова, Е. А. Интертекстуальность. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Е. А. Баженова; под ред. М. Н. Кожинной. — Изд-е 2-е, испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2006. — С. 104— 108.
2. Баженова, Е. А. Прецедентные единицы в научном тексте / Е. А. Баженова // Вестник Пермского университета. — 2010. — Вып. 3 (9). — С. 32—36.
3. Берков, В. П. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка: ок. 5000 ед.: в 2 т. / В. П. Берков, В. М. Мокиенко, С. Г. Шулежкова; под ред. С. Г. Шулежковой. — Изд-е 2-е, испр. и доп. — Магнитогорск. — Greifswald:MaГУ;Ernst Moritz Arndt Universitat, 2009. — 737 с.
4. Бирих, А. К. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь / А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова; под ред. В. М. Мокиенко. — 3-е изд., испр. и доп. — М., 2005. — 704 с.
5. Большой словарь: Крылатые фразы отечественного кино. — Медиа групп, 2001. — 825 с.
6. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. — М.: Логос, 2003. — С. 131.
7. Валгина, Н. С. Современный русский язык: Синтаксис: учебник / Н. С. Валгина. — 4-е изд., испр. — М.: Высш. шк., 2003. — С. 216.
8. Верещагин, Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. — М.: Русский язык, 1990. — С. 274.
9. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности / Д. Б. Гудков. — М., 1999. — С. 233.
10. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — М.: Гнозис, 2003. — С. 288.
11. Гудков, Д. Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко // Вестник Московского университета. — 1997. — № 4. — С. 106— 110.

12. Гудков, Д. Б. Индивидуальные имена и прецедентные тексты в обучении межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков // Лингводидактические аспекты описания языка и гибкая модель обучения. — М., 1997. — С. 286—293.
13. Дубровина, К. Н. Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов / К. Н. Дубровина. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 808 с.
14. Душенко, К. В. Словарь современных цитат / К. В. Душенко. — 4-е изд., испр. и доп. — М., 2006. — 650 с.
15. Душенко, К. В. Цитаты из русской литературы. Справочник / К. В. Душенко. — М., 2005. — 704 с.
16. Егорьева, М. П. К вопросу о понятии «Прецедентный текст» / М. П. Егорьева. — Челябинск, 2011. — С. 3.
17. Журавлева, Е. А. Прецедентные тексты начала XXI века / Е. А. Журавлева, Ж. Д. Капарова. — М.: Флинта, 2007. — С. 27.
18. Земская, Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985— 1995). — М.: Языки русской культуры, 1996. — С. 157.
19. Земская, Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь / Е. А. Земская. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — С. 121.
20. Земская, Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. — М., 1983. — С. 276.
21. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М.: Наука, 1987. — С. 267.
22. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — Изд. 6-е. — М.: Наука, 2007. — С. 21.
23. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. — М.: Изд-во Моск. университета, 1971. — С. 61.
24. Костомаров, В. Г. Современный русский язык и культурная память / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров. — М.: ИНИОН РАН, 2000. — С. 23—36.

25. Костомаров, В. Г. Прецедентный текст как редуцированный дискурс / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Язык и творчество. — М., 1996. — С. 279—302.
26. Кочедыков, Л. Г. Краткий словарь иноязычных фразеологизмов / Л. Г. Кочедыков. — М.: Астрель, 1995. — 240 с.
27. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В. В. Красных. — М.: Гнозис, 2001. — С. 164.
28. Красных, В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. — Сер. 9. — 1997. — № 3. — С. 62—75.
29. Кривенко, Б. В. Фразеология и газетная речь / Б. В. Кривенко // Русская речь. — М., 1993. — № 3. — С. 44—49.
30. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль / Н. А. Кузьмина. — М.: URSS, 2004. — С. 86.
31. Лисоченко, О. В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи: учебное пособие для студентов вузов / О. В. Лисоченко. — Ростов н/Д.: Феникс, 2007. — С. 99.
32. Лихачева, А. Б. Современный русский телезритель: фрагменты языкового сознания / А.Б. Лихачева // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей; под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. — Вып. 17. — М.: МАКС-Пресс, 2001. — С.152.
33. Миронова, Д. А. Трансформация прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов онлайн-форматов / Д. А. Миронова. — Тюмень, 2013. — С. 8.
34. Михайлова, Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе: автореф. дис. канд. филол. наук / Е. В. Михайлова. — Волгоград, 1999. — С. 18.
35. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова. — Екатеринбург, 2007. — С. 207. —

<http://www.philology.ru/linguistics2/nakhimova-07a.htm> (дата обращения: 25.03.16).

36. Образ мира в зеркале языка: сб. научных статей / В. В. Колесов, М. Влад. Пименова, В. И. Теркулов. — М.: Флинта, 2015. — С. 568.

37. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. — М.: Оникс, 2008. — 1376 с.

38. Петрова, М. В. Словарь крылатых выражений / М. В. Петрова. — М.: Классик, 2011. — 640 с.

39. Пучкова, Е. В. Функционирование прецедентных феноменов в газетных заголовках / Е. В. Пучкова. — Хабаровск, 2013. — С. 214.

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-vrabotah-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.

52. Липгарт 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. Употребление 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. СО 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. филолог. 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 90х годов Автореф. дис. канд. филол. наук. – СПб, 2004 – 22 с. 51

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/Филологическиенауки. –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.