

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
им. В.П. Астафьева  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет  
Кафедра современного русского языка и методики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема: «Трансформация прецедентных явлений в текстах средств массовой информации».

Направление подготовки: 44.03.01 Педагогическое образование  
Направленность (профиль) образовательной программы  
Русский язык

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

канд. филол. наук, доцент Бебриш Н.Н.

\_\_\_\_\_ 2022 г. \_\_\_\_\_

Руководитель:

канд. филол. наук, доцент Бебриш Н.Н.

\_\_\_\_\_ 2022 г. \_\_\_\_\_

Дата защиты: « 23 » июня 2022 г.

Обучающийся: Голубева А.А.

Оценка \_\_\_\_\_

Красноярск 2022

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ЯВЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ.....	5
1.1. Понятия «прецедентность» и «прецедентный текст».....	5
1.2. Классификации прецедентных текстов. Функции прецедентных текстов .....	8
1.3. Публицистический стиль как разновидность литературного языка.....	18
ГЛАВА 2. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ЯВЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ СМИ .....	25
2.1. Функционирование прецедентных явлений в заголовках газет .....	25
2.2. Функционирование прецедентных явлений в газетных заголовках рекламных текстов.....	38
2.3. Методическая разработка по материалам ВКР .....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	47
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	49

## ВВЕДЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе рассматривается трансформация прецедентных явлений в текстах средств массовой информации.

**Актуальность исследования.** Средства массовой информации (СМИ) занимают особое место в рамках современного медийного пространства. Во многом это обусловлено тем, что СМИ обеспечивают связь читателя с внешним миром. Соответственно, журналисты стремятся использовать разные способы подачи материала для информирования и привлечения внимания населения. При этом немаловажное значение имеет степень доступности излагаемого материала для представителей разных социальных групп, разного уровня подготовленности.

В средствах массовой информации фиксируются новые слова, появляющиеся в речевом употреблении, формируется «языковая мода». Что вызывает неоднозначное отношение как рядовых носителей языка, так и ученых. По мнению В.Г. Костомарова, «сам факт ухода современных журналистов от авторитарного единомыслия к свободе слова, а также к разнообразию, привел к тому, что при употреблении языка стала прослеживаться небрежность» [Костомаров 1996:279]. Поэтому становится значимым обращение журналистов к прецедентным текстам, в которых заложена определенная культурная информация, исторические, научные знания, ментальные представления этноса об окружающем мире.

Современные авторы, как правило, творчески используют прецедентные тексты, трансформируют их, не только привлекая внимание к проблеме ярким заголовком с известным выражением, но и заставляя тем самым проводить определенные параллели, включать определенные ассоциации. Кроме того, СМИ зачастую выступают и творцом самих прецедентных текстов.

Все это делает актуальной тему выпускной квалификационной работы.

**Объект исследования** - публицистическая речь.

**Предмет исследования** - прецедентные явления в публицистической речи.

**Цель исследования** - проанализировать использование прецедентных явлений в текстах СМИ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть научную литературу по исследуемой проблеме, определить основные рабочие понятия;
- 2) собрать материал для исследования;
- 3) изучить прецедентные явления в заголовках газет и рекламных текстах, определить их источники, функции в тексте.
- 4) составить методическую разработку по материалам ВКР.

**Материал для исследования:** архивы газет «Аргументы и факты» (2008, 2009), «Комсомольская правда» (2007, 2008, 2009, 2016, 2017), «Открытая» (2008, 2009), «Известия» (2008), «Красная звезда» (2020). Всего проанализировано 106 контекстов.

**Методы исследования:** описательный, сопоставительный, случайной выборки.

**Теоретическая база исследования:** работы Н. С. Валгиной, Ю. Н. Караулова, Е. А. Земской, В. Г. Костомарова.

**Практическая значимость.** Материалы выпускной квалификационной работы могут быть использованы в преподавании вузовских курсов «Филологический анализ текста», «Педагогическая риторика», а также при изучении разделов лексики и стилистики в школьном курсе русского языка.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы (всего 56 источников).

# ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ЯВЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

## 1.1. Понятия «прецедентность» и «прецедентный текст»

Теория прецедентности является достаточно важным направлением в современной лингвистике. Прецедентность встречается в различных дискурсах (политических, медицинских и т.д.). При этом необходимо учитывать тот факт, что прецедентность становится значимой чертой языка.

Существует значительное количество трудов, в которых поднимаются вопросы прецедентности. В различное время над этой проблемой работали Ю.Н. Караулов (1987), В.В. Красных (1997), Д.Б. Гудков (1997), Е.А. Нахимова (2007), Н.В. Петрова (2011), В.Г. Костомаров (1996, 2003), А.В. Васильев (2010), И.В. Высоцкая (2013) и многие другие исследователи.

Впервые теория прецедентности была предложена Ю.Н. Карауловым в 1987 году, когда ученый в своем докладе ввел понятие «прецедентный текст». Прецедентный текст - это текст, который имеет некую значимость для личности с позиции познавательных и эмоциональных отношений, который при этом имеет сверхличностный характер, то есть такие данные относительно личности, которые известны широкому окружению и к которым обращаются неоднократно в дискурсе языковой личности [Караулов 1987: 216].

В дальнейшем указанное понятие стало использоваться и другими лингвистами. Постепенно происходила корректировка определения, его расширение.

Например, по мнению В.В. Красных, прецедентный феномен – это такой феномен, который широко известен различным представителям национально-лингвокультурного сообщества, обращение, которое постоянно возобновляется в речи представителей национально-лингвокультурного сообщества [Красных 1997: 77].

В монографии «Прецедентные имена в массовой коммуникации» Е.А. Нахимова указывает на то, что общеизвестность не является обязательным критерием для прецедентности. Это обусловлено тем, что культурный, интеллектуальный уровни, а также интересы людей могут различаться. [Нахимова 2007: 154].

По мнению И.В. Высоцкой, теория прецедентности нуждается в последующей проработке, осмыслении, а также развитии. Сегодня просто необходимо произвести дополнение классификации прецедентных феноменов. То есть помимо прецедентных текстов, ситуаций, высказываний, представляется возможным говорить о прецедентных событиях, названии, стиле, жанре, образе [Высоцкая 2011: 115].

Р.В. Попадинец указывает на то, что явление прецедентности сегодня действительно изучены не полностью [Попадинец 2006: 75].

Феномен прецедентности в речи во многом обусловлен тем, что авторы пытаются сделать речь яркой, выразительной. Так, некоторые исследователи склоняются к тому, что индивидуальной речью является в том случае, когда ей присуще использование прецедентных текстов. Данный феномен был известен еще давно. Это относится к текстам средневековых памятников («Слово на Пасху» Кирилла Туровского, «Слово о Законе и Благодати митрополита Иллариона»), пересказам Псалтыря, книгам пророков.

Что касается классической литературы, то обращение к прецедентным текстам распространено в большей степени. Такая характеристика характерна и для современной публицистики. За счет образности, экспрессии феномен прецедентности достаточно часто встречается в газетной речи.

В конце XX века у журналистов появилось стремление использовать в публикациях прецедентные тексты. Такая тенденция является востребованной и сегодня. Постепенно на рубеже XX-XXI веков стали проводиться исследования, которые как раз касались феномена прецедентных текстов.

В 1975 году был проведен Всесоюзный симпозиум по психолингвистике, где А.Е. Супрун, А.П. Клименко обратили внимание на текстовые реминисценции. В дальнейшем вопрос, касающийся прецедентности, стал изучаться в рамках науки о языке. Прецедентные тексты стали восприниматься в качестве своеобразного языкового явления.

По мнению Д.О. Добровольского, прецедентные тексты – это названия произведений литературы, искусства, цитаты из общеизвестных произведений, автор такого рода высказываний всегда известен [Добровольский 2014: 7].

О.В. Лисоченко полагает, что существует больше текстов, которые могут выражать феномен прецедентности. В данном случае, речь может идти также о пословицах, поговорках, актах говорения. По мнению исследователя, прецедентные тексты - это устойчивые и узуальные языковые выражения, которые извлекаются пишущим, говорящим из памяти [Лисоченко 2007: 99].

Подводя итог, можно сказать о том, что прецедентность является достаточно важной особенностью, которая присуща текстам. При этом необходимо учитывать тот факт, что основными признаками прецедентности являются устойчивость и узуальность языковых выражений.

На сегодняшний день прецедентность – это одно из неоднозначных направлений в современной лингвистике, которое подлежит дальнейшему изучению и анализу.

К прецедентным текстам традиционно относят цитаты, названия произведений, имена авторов, персонажей, а также пословицы, поговорки, акты говорения, антропонимы. Именно поэтому возникает закономерный вопрос относительно того, как тексты становятся прецедентными.

Необходимо учитывать тот факт, что сам по себе феномен прецедентности основывается на общности знаний культурных, социальных, языковых. При этом необходимо учитывать тот факт, что источники прецедентных текстов могут быть совершенно различными. Так, это могут быть различные фразеологические единицы, которые включают в себя

афоризмы, название фильмов, песен и т.д. Также необходимо понимать, что по протяженности прецедентный текст также может быть различным: от пословицы до эпоса. В случае, если отмечаются частые отсылки к тексту при построении новых текстов, то можно сказать об особом ценностном отношении к такому тексту. В данном случае как раз и идет речь относительно прецедентности [Нахимова 2007].

## **1.2. Классификации прецедентных текстов. Функции прецедентных текстов**

Как отмечает О.В. Лисоченко, прецедентный текст – это вербализация общеизвестный когнийций. Для того, чтобы текст стал общеизвестным, он должен соответствовать нескольким основным свойствам [Лисоченко 2007].

Таким образом, прецедентный текст – это достаточно емкое высказывание, которому присуща экспрессивность, а также способность в целом отразить ситуацию, показать отношение к ней. За счет малого объема представляется возможным как раз отложиться в памяти и стать узнаваемым.

Узнаваемость необходимо рассматривать в качестве одного из составных компонентов прецедентного текста. Прецедентность возможна только в том случае, когда читающий и пишущий обладают неким когнитивным фоном. Если этого не существует, то просто не представляется возможным говорить о прецедентности.

Именно поэтому имеются различные классификации прецедентных текстов.

Ю. Н. Караулов выделяет четыре типа прецедентных текстов:

- 1) цитата;
- 2) название произведения;
- 3) имя автора;
- 4) имя персонажа.

В монографии О.В. Лисоченко «Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи» (2007) классификация прецедентных текстов осуществляется с позиции мемории, грамматической семантики, коннотативной семантики, презумпции коммуникативного равенства журналиста и читателя (в эту классификацию входят: презумпция равенства энциклопедических знаний, знаний культуры, литературы), презумпции равенства знаний прецедентных текстов (знание речевого узуса, устойчивых языковых выражений, фразеологических единиц, пословиц и поговорок, крылатых слови выражений).

Обратимся к предложенным О. В. Лисоченко классификациям.

1. Классификация с позиции мемории (в данном случае мемория рассматривается в качестве содержательной части памяти, знания, которое в ней хранится, а также используется в процессе производства речи):

-прецедентные тексты, которые хранятся в коллективной памяти народа (фразеологизмы, крылатые слова и выражения);

-прецедентные тексты, которые содержатся в индивидуальной памяти и присущи отдельным группам носителей языка (например, здесь можно назвать художественные произведения, фильмы и т.д.: «*Горе от... жура*» (КП, 13.07.2016—20.07.2016) - название комедии А. С Грибоедова «Горе от ума»; «*Вот что кинематограф, животворящий делает*» (КП № 71, 2016) - цитата из фильма А. И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию»; «*Бедность не порок, а угроза для роста*» (КП № 2, 2017) — название пьесы А. Н. Островского «Бедность не порок»; «*Выхожу один я на работу*» (КП, 11.01.2017— 18.01.2017) - название и первая строка стихотворения М. Ю. Лермонтова; «*И вечный смог. Покой нам только снится*» (КП № 4, 2017) — строка из цикла «На поле Куликовом» А. А. Блока «И вечный бой! Покой нам только снится»; «*Молочныереки в российские берега*» (КП № 20, 2017) — «Молочные реки, кисельные берега»; «*С милым рай и в дебоше?*» (КП № 20, 2017)).

2.Классификация с позиции изменений в структуре самого прецедентного высказывания. В тех заголовках, которые являются прецедентным текстом, могут быть различные трансформации, которые касаются замены одного компонента простого предложения или простого предложения в составе сложного. О.В. Лисоченко выделяет следующие трансформации:

-осуществление замены в пропозиции прецедентного текста(«*Танк уходит в небо*» (КП № 87, 2016) - фильм Э. В. Лотяну «Табор уходит в небо»; «*А Михалков-то ненастоящий*» (КП № 19, 2016) - цитата из фильма Л. И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию»: «А царь-то ненастоящий!»; «*Если лук оказался вдруг...*» (КП, 09.03.2016 - 16.03.2016)— строка из «Песни о друге» В. С. Высоцкого «Если друг оказался вдруг...»; «*Есть только миг между прошлым и будущим*» (КП, 27.04.2016-04.05.2016) - строка из песни Л.П.Дербенева «Есть только миг между прошлым и будущим»);

-осуществление замены объекта: «*Крепче за мобильник держись, шофёр*» (КП № 85,2016) — строка из «Песенки шофёра» А. Виноцкого «Крепче за баранку держись, шофёр»; «*Награда наша "Выжившего"*» (КП № 21, 2016) - «Награда наша героя»; «*Танки взятки не боятся*» (КП № 24, 2016) -«Танки грязи не боятся»; «*Скованные одной Сетью*» (16.03.2016— 23.03.2016) – название песни В. Г. Бутусова «Скованные одной цепью»; «*Береги заначку смолоду*» (КП, 13.07.2016-20.07.2016) - пословица «Береги платье снову, а честь смолоду»);

- замена предиката(«*Если друг вдохновился вдруг...*» (КП № 81,2016) - с строка из «Песни о друге» В. С. Высоцкого «Если друг оказался вдруг...»; «*И, конечно же, рыдать лучше хором*» (КП, 09.03.2016-16.03.2016) - строка из песни М.Л. Матусовского «И, конечно, припевать лучше хором»;«*Пришёл, увидел, насмешил*» (КП, 08.06.2016— 15.06.2016) – крылатая фраза, приписываемая Г. Ю. Цезарю, «Пришёл, увидел, победил»; «*Не уезжай, побудь со мною*» (КП, 23.11.2016—30.11.2016) - строка из романа«Не уходи, побудь со мною» Н. А. Зубова; «*Избирай, но проверяй*» (КП № 69, 2016) -

«Доверяй, но проверяй»; «Под крылом самолёта о чём-то рычит...» (КП № 103, 2016) — цитата из песни С. Гребенникова и Н. Добронравова «Под крылом самолёта о чём-то поёт...»);

- замена атрибутивного члена («Отряд летнего реагирования» (КП № 60, 2016) - название специального подразделения Росгвардии «Отряд быстрого реагирования»; «На валютном фронте без перемен» (КП № 21, 2016) - название романа Э. М. Ремарка «На Западном фронте без перемен»; «Первый раз в музыкальный класс» (КП № 96, 2016) - «Первый раз в первый класс»);

- замена адвербиального члена: «Дама сдавала в багажник» (КП, 11.05.2016 - 18.05.2016) - строка из стихотворения С. Я. Маршака «Багаж»: «Дама сдавала в багаж...»; «Ровно за баранку держись, шофёр» (КП, 09.03.2016 - 16.03.2016));

- замена двух номинативных компонентов («Первым делом Большой театр, а корабли потом» (КП № 83, 2016) - строка из песни «Первым делом самолёты» А. Фатьянова; «На златом пьедестале стояли» (КП № 27, 2016) - строка из детской считалки «На златом крыльце сидели...»; «Хлеб свинине не товарищ» (КП № 45, 2016) - «Гусь свинье не товарищ»);

- синтаксическое распространение прецедентного текста («Через тернии — к звёздам на погонах!» (КП, 20.07.2016-27.07.2016) - цитата Луция Аннея Сенеки «Через тернии - к звёздам»; «Вспомнить всё за 20 минут» (КП, 02.03.2016-09.03.2016) - название фильма П. Верхувена «Вспомнить всё»).

3. Классификация с позиции коннотативной семантики. В заголовке проявляется отношение автора к описываемому событию. Коннотативная семантика делится О. В. Лисоченко на признание («оценку по достоинству, положительное отношение со стороны кого-, чего-нибудь») и отрицание (отвернуть — «не принять, отказать в принятии чего-нибудь»).

Согласно выводам О. В. Лисоченко, «чаще в газетных заголовках выражается отрицание, нежели признание». Использование средств отрицания, которые часто представляют собой языковые вольности,

оправдано с точки зрения психологии, поскольку данные средства позволяют облегчить «восприятие негативной информации, в некоторой степени снимают напряжение от содержания текста» [Лисоченко 2007: 99].

Так, отторгающая коннотативная семантика представлена в следующих заголовках: «*Огнём, мечом и милдронатом*» (КП, 23.03.2016 - 30.03.2016); «*НАТО ищет близости*» (КП № 33, 2016); «*Европа помахала Киеву голландской ручкой*» (КП № 34, 2016); «*И хочется и колется вернуть Россию в большую восьмёрку*» (КП № 38, 2016) и др.

4. Классификации с точки зрения презумпции коммуникативного равенства журналиста и читателя. В данном контексте, равенство - это «общий когнитивный фон» пишущего и читающего, один из главных признаков, определяющих наличие прецедентности в тексте.

Коммуникативное равенство подразумевает общность энциклопедических знаний, сведений культуры, литературы.

Энциклопедические знания представляют собой «те или иные научные знания: физические, математические, географические, исторические, медицинские и другие виды знаний, являющиеся предметом научных областей... они вербализуются в виде терминов и специальных выражений» [Кривенко 1993: 44].

Презумпция равенства знаний культуры подразумевает знание «отдельных феноменов культуры». Источниками прецедентных текстов в данном случае становятся средства массовой коммуникации, популярные песни и романсы, название фильмов, реплики героев, рекламные тексты и т. д. Классификация с точки зрения знаний культуры основана на различии источников прецедентных текстов.

Важный компонент «общего когнитивного фона» - общность литературных знаний пишущего и читающего.

5. Классификация с точки зрения презумпции равенства знаний прецедентных текстов. К текстам данного типа относятся прецедентные

тексты-выражения, часто используемые в речи носителей языка, имеющей место в той или иной социальной или профессиональной сфере общения или области действительной жизни», а также фразеологические единицы (фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания), пословицы и поговорки, крылатые слова и выражения.

Ю. Е. Прохоров в работе «Действительность. Текст. Дискурс» (2004) для описания феномена прецедентности опирается на понятие «уровни прецедентности». Согласно его концепции, существуют четыре уровня прецедентности, соответствующие четырём уровням языковой личности: «языковая личность как индивидуум», как «член определённого социума», как «член определённого национального сообщества» и как «член рода человеческого».

В соответствии с этим Ю. Н. Прохоров предлагает следующую классификацию прецедентности сточки зрения «уровней сознания языковой личности»:

1. Автопрецедентный уровень: феномены, обладающие «особым...значением» для определённой, конкретной личности. К такому уровню могут относиться индивидуальные предметы и образы, которые ассоциируются с детством у конкретного индивида.

2. Социумно-прецедентный уровень: «феномены известны любому среднему представителю того или иного социума». К примерам исследователь относит Евангелие, которое «является безусловно прецедентным для любого представителя христианского социума» [Прохоров 2004: 101].

3. Национально-прецедентный уровень: «феномены известны любому среднему представителю того или иного ЛКС» (ЛКС - лингвокультурное общество). К нему можно отнести фразеологизмы, паремии, образы, хранящиеся в памяти определённого народа [Прохоров 2004: 101]

4. Универсально-прецедентный уровень: «феномены известны любому современному полноценному homo sapiens». К ним можно отнести элементарные правила поведения, некоторые события всемирной истории [Прохоров 2004: 101].

Классификация прецедентных явлений по тематическим группам.

Прецедентный текст - 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 прецедентному тексту может многократно возобновляться в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или прецедентные имена. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты и т. д.

Прецедентное имя — понятие, которое использовали учёные в разное время. «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», - замечает Е. А. Нахимова [Нахимова 2007: 71].

Прецедентная ситуация — «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; означающим прецедентной ситуации могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя.

В своей работе «Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов» (1997) И.В. Захаренко даёт определение понятию «прецедентное высказывание» - «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу

входит само прецедентное высказывание, как таковое»; прецедентное высказывание неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. К числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера, а также пословицы, поговорки, фразеологизмы [Захаренко 1997].

Классификация прецедентных текстов по степени известности принадлежит В.В. Красных:

- 1) универсально-прецедентные, известные любому современному индивиду;
- 2) социумно-прецедентные, которые известны любому среднему представителю того или иного социума;
- 3) национально-прецедентные, которые известны любому представителю определенного лингво-культурного сообщества.

К первой группе относятся «сильные тексты», которые «испытаны временем и присутствуют в национальной культуре на протяжении жизни более двух поколений» (это преимущественно литературная классика, религиозные книги, имена и события, надолго остающиеся в народной памяти). Ко второй и третьей — «ключевые тексты текущего момента», обращение к которым весьма актуально в относительно короткое время [Красных и др. 1997].

Классификация прецедентных текстов по тексту-источнику - одна из распространенных.

Так, Е. Г. Ростовая выделяет следующие виды текстов.

- 1) тексты, возникшие на русской культурной почве: фольклорные произведения, авторские тексты, анекдоты, лозунги и т. п.;
- 2) заимствованные иноязычные известные тексты, переведенные на русский язык, тексты на иностранных языках;
- 3) русские тексты, возникшие на основе иностранных как результат межкультурного диалога, они интерпретируются, а не переносятся

автоматически в русскую культуру; также русские тексты, основанные на материале общеизвестных фактов зарубежной истории и культуры;

5) фольклорные и авторские тексты, возникшие на основе международных «бродячих» сюжетов (прежде всего сказок);

б) тексты, возникшие на основе общечеловеческих прецедентных текстов.

Данную классификацию Е. Г. Ростова предложила в учебнике для иностранцев, изучающих русский язык. Такая классификация дает возможность «систематизировать знакомство иностранных студентов с русской культурой, найти моменты соприкосновения между изучаемой и родной культурами» [Ростова 1993: 7].

В концепции Ю. Н. Караулова к числу прецедентных текстов-источников могут быть отнесены даже невербальные феномены: произведения архитектуры, живописи, музыки — это тоже своего рода «тексты».

Г. Г. Слышкин 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) зарубежные тексты [Слышкин 2000].

Эта классификация является достаточно подробной, но некоторые из приведённых источников практически не встречаются на практике. Поэтому при определении источника прецедентного текста, как правило, используют сокращенный вариант: 1) художественные произведения; 2) высказывания известных людей; 3) песни; 4) пословицы; 5) названия кинофильмов и цитаты из них; 6) евангельские и античные тексты.

Таким образом, можно сказать, что в настоящее время существует достаточная методологическая база для изучения типологии и функционирования прецедентных явлений в текстах разных стилей.

Ученые выделяют различные функции прецедентных текстов. Так, Д. Б. Гудков различает следующие: оценочная, выразительная и парольная [Гудков 1999].

Г.Г. Слышкин добавляет к парольной функции номинативную, убедительную и человеческую. Прецедентные тексты культурного характера в лингводидактическом дискурсе очень часто выполняют оценочную функцию, и она не состоит «в выражении авторского отношения к заимствованному тексту», 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» [Слышкин 2000: 53].

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» [Черных 1999: 119].

Номинативная функция проявляется 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 не прямое выражение смысла).

Как отмечает 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» [Слышкин 2000: С.55]. 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»)[Лосева 1980: 32].

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 стиль как разновидность литературного языка**

Публицистический стиль выделяется среди других стилей литературного языка, он в силу своих функций должен трансформировать тексты других стилей для информации и привлечения широкого круга читателей. Поэтому публицистический стиль характеризуется широтой жанров: 1) газетные жанры – очерк, репортаж, статья, фельетон; 2) телевизионные жанры – аналитическая программа, информационное сообщение, интервью, диалог в прямом эфире; 3) ораторские жанры –

выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, тосты, дебаты; 4) коммуникативные жанры – пресс-конференция, саммит, встреча «без галстука»; 5) рекламные жанры – рекламный очерк, рекламное объявление.

Публицистический текст «всегда является «авторским», независимо от того, насколько явно субъект высказывания присутствует в ткани текста. Читатель получает в нем факты и их интерпретацию, даже если она будет выражаться просто в отборе информации». Так как стилистические особенности публицистического текста тесно связаны с функциями данного стиля, необходимо уделить особое внимание данному вопросу [Луконина 2020].

Важнейшие функции публицистического стиля - информационная и воздействующая. Информационная функция текстов, относящихся к этому стилю, состоит в том, что авторы таких текстов имеют целью информировать как можно более широкий круг читателей, зрителей, слушателей о значимых для общества проблемах и о взглядах авторов на эти проблемы. Информационная функция публицистического стиля обуславливает такие его стилеобразующие черты, как точность, логичность, официальность, стандартизованность.

Информирование граждан о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается в публицистических текстах осуществлением второй важнейшей функции этого стиля - функции воздействия.

Цель публициста состоит не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости определенного отношения к излагаемым фактам и в необходимости определенного поведения. Этим и обусловлена яркая эмоционально-экспрессивная окраска публицистического стиля, не характерная ни для научной, ни для официально-деловой речи. Следовательно, публицистическому стилю присущи открытая тенденциозность, полемичность, эмоциональность.

По мнению А. А. Абдукаримовой, характерными особенностями публицистических произведений являются актуальность проблематики, политическая страстность, образность, острота и яркость изложения. Они обусловлены социальным назначением публицистики, – сообщая факты, формировать общественное мнение, активно воздействовать на разум и чувства человека [Абдукаримова 2008].

По мнению В. Г. Костомарова, публицистический стиль в целом подчиняется одному конструктивному принципу чередованию «экспрессии и стандартов». В зависимости от жанра на первое место выступает то экспрессия, то стандарт. Если основной целью сообщаемой информации является возбуждение определенного отношения к ней, то на первый план выдвигается экспрессия (чаще всего это наблюдается в памфлетах, фельетонах и других жанрах). В жанрах же газетной статьи, хроникальной заметки и т.п., стремящихся к максимуму информативности, преобладают стандарты.

Экспрессивная функция публицистических текстов, обусловленная ее воздействующей направленностью на адресата, вызывает прежде всего открытую оценочность речи. Последняя особенно остро проявляется в полемике, в критической оценке противоположных мнений, в различных оценках нашей действительности.

Оценочность выражается прежде всего в лексике:

- в сравнительно большой частотности качественно-оценочных по семантике прилагательных и существительных, элитивов;
- в характере метафоризации;
- в отборе фразеологии;
- в особенностях использования синтаксических средств.

Именно открытой оценочностью, явным выражением партийной, общественной или иной позиции автора публицистический стиль отличается от художественного, и именно в этой черте видятся важная примета и свойство публицистичности стиля [Костомаров 1999].

Речевая выразительность, экспрессия реализуются в стилевом «эффекте новизны», в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, а значит, и семантики слов и, кроме того, в желании избегать повторений одних и тех же слов (помимо терминов), оборотов, конструкций в пределах небольшого контекста, в широком применении средств словесной образности, экспрессивного синтаксиса (например, парцелляции, анафор, параллелизмов).

Свойственная газете рекламность выражается в особенностях заголовочных предложений, в использовании подзаголовков, в прямой обращенности к читателю, проблемных вопросах и других способах, и средствах. Другая сторона указанного выше стилеобразующего единства – информационная функция – воплощается в таких особенностях публицистического стиля, которые связаны с проявлением интеллектуальности речи.

Таковыми стилевыми чертами являются:

1) документализм, проявляющийся в объективности и проверенной фактологичности изложения; документально-фактологическая точность проявляется в терминованности речи, ограниченности метафоризации терминов (кроме общепринятой), широком употреблении профессионализмов;

2) сдержанность, официальность, подчеркивающие значимость фактов, информации; эти черты реализуются в своеобразии фразеологии (клише) и т. д.;

3) известная обобщенность, абстрагированность и понятийность изложения как итог аналитичности и фактографичности.

Поскольку произведения публицистического характера адресованы широкому кругу читателей, то главным критерием отбора в них языковых средств является их общедоступность. Публицисты не должны использовать непонятные читателям узкоспециальные термины, диалектные, жаргонные

слова, иноязычную лексику, усложненные синтаксические конструкции, отвлеченную образность.

Главной особенностью публицистических текстов является сочетание стандарта и экспрессии, что обусловлено двумя важнейшими функциями публицистики [Солганик 2009].

Стилистические особенности, присущие современным публицистическим текстам, находят свое отражение в СМИ разных стран, и, соответственно, разных языков. К стилистическим особенностям публицистического текста на лексическом уровне относится широкий охват лексики литературного языка. С одной стороны, она включает в себя большой круг книжных слов, в том числе терминологию, с другой — использует разговорную, а изредка и просторечную лексику, как правило, со специальными стилистическими целями. Однако при этом некоторые разряды слов оказываются типичными для публицистики, например: общественно-политическая терминология, специальная газетная профессиональная лексика, а также большой круг иноязычных заимствований.

Публицистические произведения отличаются необыкновенной широтой тематики, они могут касаться любой темы, попавшей в центр общественного внимания. Это, несомненно, сказывается на языковых и стилистических особенностях данного стиля [Солганик 2009].

С другой стороны, целый ряд тем постоянно находится в центре общественного внимания, и лексика, относящаяся к этим темам, приобретает публицистическую окраску. Таким образом, в составе словаря языка формируется круг лексических единиц, характерных для публицистического стиля.

Свойственно публицистике и образное употребление слов: 1) метафоры; 2) олицетворения; 3) метонимии; 4) иронии; 5) перифразы: работники прилавка, покорители горных вершин, добытчики черного золота.

Очень часто перифразы встречаются и в газетах: чудо-гиревик (спортсмен), альма-матер (университет); цитадель образования и науки нашего края (университет). Помимо перечисленных выразительных средств, в газетах встречаются и другие: эпитеты (несокрушимое здоровье, многострадальные земли), эвфемизмы (с лирикой о физике), сравнения (пять лет учебы прошли как один день), каламбуры (и я там был, мед, пиво пил...), аллюзии (Вы знаете, как попасть в сказку? Можно залезть в платяной шкаф и очутиться в волшебной стране, умчаться в магическую школу на специальном поезде...).

Таким образом, лексика публицистического стиля отличается тематическим многообразием и стилистическим богатством. Здесь широко представлена общеупотребительная, нейтральная лексика и фразеология, а также книжная и разговорная. Выбор стилевой презентации словесного материала определяется темой.

Синтаксис публицистических произведений отличается правильностью и четкостью построения предложений, их простотой и ясностью. Используются монологическая речь (преимущественно в аналитических жанрах), диалог (в интервью), прямая речь. Журналисты мастерски применяют различные синтаксические приемы экспрессии: инверсию, риторические вопросы, обращения, побудительные и восклицательные предложения. В публицистическом стиле на материале русского языка представлены все виды односоставных предложений — номинативные, неопределенно- и обобщенно-личные, безличные.

Н. С. Валгина указывает на такую отличительную особенность публицистического синтаксиса, как номинативные, присоединительные и парцелированные конструкции, придающие фрагментарность речи, создающие иллюзию свободной, непринужденной беседы, что способствует проявлению контактоустанавливающей функции речи.

Итак, отметим основные стилистические черты современного публицистического текста:

- 1) образность, выразительность, актуальность проблематики, острота и яркость изложения;
- 2) поиск новых языковых средств;
- 3) открытое выражение авторской позиции;
- 4) широкое использование устоявшихся речевых оборотов;
- 5) большая роль ключевых слов, характерных для определенной эпохи, идейного направления;
- 6) сочетание стандарта и экспрессии;
- 7) индивидуальность;
- 8) жанровое разнообразие;
- 9) задействованы и монологическая и диалогическая речь, устная и письменная;
- 10) ориентированность на мысль, факт, документ;
- 11) массовость, доступность [Валгина 2003].

Таким образом, публицистический стиль обладает всеми необходимыми ресурсами для того, чтобы журналисты могли ярко и точно выразить свое мнение относительно происходящего, дать оценку событиям, фактам, процессам. И немаловажная роль в этом процессе принадлежит прецедентным явлениям, употребляемым в публицистических текстах.

## ГЛАВА II. ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ЯВЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ СМИ

### 2.1. Функционирование прецедентных явлений в заголовках газет

Прецедентные тексты несут в себе скрытый смысл, а соответственно, и определенную информацию, что способствует более глубокому осмыслению излагаемой в статье проблемы. И заявляется эта проблема, как правило, в заголовке.

Для заголовков важна ясность и точность. Это обусловлено тем, что заголовок является первым, с чем приходится сталкиваться читателю газеты. Соответственно, можно сказать, что по заголовку читатель в первую очередь ориентируется в содержании статьи. Именно заголовок является побуждением к чтению газеты. Заголовок содержит в себе информацию относительно самого публицистического произведения. С другой стороны, можно говорить, что именно заглавие газеты носит и соответствующую эмоциональную окраску, которая пробуждает интерес среди читателей, привлекает внимание.

Значительное количество заголовков газет отражает сущность происходящих событий в кратком виде. Соответственно, представляется необходимым делать заголовки яркими, убедительными и интересными для читателей. Именно поэтому журналисты чаще всего используют прецедентные явления в заголовках публикаций: пословицы, поговорки, фразеологизмы, цитаты из известных песен, фильмов, произведений.

Для усиления впечатления в заголовке могут употребляться различные лексические и синтаксические средства выразительности. Также возможна формулировка экспрессивных заглавий, которые создаются за счет переносного значения слов, окрашивания лексики, применения синонимии и антонимии. Возможны случаи, когда в заголовках газет используются пословицы, поговорки, фразеологизмы, цитаты из известных песен, фильмов, произведений.

Можно с уверенностью сказать, что в публицистическом стиле особое место отводится языковой игре, которая позволяет раскрыть экспрессивные возможности языка. Именно поэтому языковую игру достаточно часто используют в текстах средств массовой информации. В выпускной квалификационной работе предпринята попытка сгруппировать в отдельные группы приемы языковой игры, которые используются в газетных текстах:

1. Семантические преобразования – одновременно реализуется прямое и переносное значение, возможно двуплановое осмысление высказывания:

- «*Пока-пока-покачивая*» (Комсомольская правда, 2009) – касается использования Интернет-ресурсов;

- «*Злокачественно образование*» (Открытая, 2008) – касается плохого обучения в общеобразовательной школе.

2. Обыгрывание имен и фамилий героев публикаций:

- «*Мавзолей Леннона*» (Аргументы и Факты, 2008) – относительно открытия музея Дж. Леннона;

- «*Зачем Гус прилетел на Русь?*» (Аргументы и Факты, 2009) – статья была посвящена тренерскому составу команды России по футболу;

- «*Между Маком и Бараком*» (Аргументы и Факты, 2008) – в статье раскрывалась тема, касающаяся президентов Америки;

- «*Как черт от Бена Ладена*» (Аргументы и Факты, 2009) - в статье была поднята угроза терроризма.

Использование фамилий политиков в текстах СМИ, как правило, носит оценочный характер, при этом преобладают обидные прозвища и номинации, имеющие отрицательную коннотацию.

3. Прецедентные тексты могут быть охарактеризованы по степени известности: универсально-прецедентные - известность широкому кругу лиц, социумно-прецедентные, которые известны любому среднему представителю того или иного социума. При этом отмечается наличие некой культурной значимости для разных поколений. Что способствует формированию у

читателей иллюзорного представления о тайне авторского творчества. И такие приемы часто используются в заголовках газет:

А) Преобразованные заголовки – это цитаты из литературных произведений, песен, детских считалок и т.д. с заменой компонентов:

- «*И сигареты дым нам сладок и приятен*» (Открытая, 2009) – в газете приведена реклама новых сигарет;

- «*Не пей, красавица, при мне*» (Аргументы и Факты, 2009) – касается проблем женского алкоголизма;

- «*Олигарх не играет в хоккей*» (Аргументы и Факты, 2009) – статья была посвящена спортивным играм и увлечениям олигархов;

- «*Тамбовский следователь кому товарищ*» (Известия, 2008) – в статье поднимался вопрос относительно выгодной дружбы с начальником следственного отдела; наблюдается замена компонентов с трансформацией конструкции предложения, а также проявление необразного значения фразеологизма;

- «*Пьяный сын к отцу пришел*» (Аргументы и Факты, 2008) – статья была посвящена проблемам алкоголизма в молодежной среде;

- «*Молилась ли ты на ночь, Ряба*» (Аргументы и Факты, 2009) – статья была посвящена рекламе.

Даже после прочтения смысл таких заголовков остается загадкой для читателя. Иногда представляется возможным предположить содержание статьи, но полной уверенности, какому вопросу будет посвящена статья, нет.

Б) Дезориентирующие заголовки. Достаточно часто авторы статей стремятся различными способами привлечь внимание читателя, используя неэтичные заголовки, приемы обманутого ожидания, провокационные замечания.

Соответственно, те заголовки газет, которые вводят читателя в заблуждение относительно содержания текста, принято называть дезориентирующими. Так, в газетах нередко приводятся видоизмененные

высказывания политиков, ученых, деятелей культуры или выносятся определенные суждения о происходящих событиях:

- «*Оборотни в бикини*» (Аргументы и Факты, 2009) – статья была посвящена конкурсу, проходившему между трансвеститами;

- «*Кто сказал, что бабы дуры*» (Аргументы и Факты, 2008) – в статье автор поднимал вопросы женского ума и интуиции»

- «*Президент опять взялся за спиртное*» (Комсомольская правда, 2009) – в статье поднимался вопрос относительно штрих кодов на спиртных напитках.

В) Использование прецедентных текстов в виде названия произведений художественной литературы, кино- и телефильмов, известных передач:

- «*Красавица для чудовища*» (Комсомольская правда, 2008) – статья посвящена бракам молодых девушек и миллионеров в преклонном возрасте;

- «*Берегись...автокран*» (Аргументы и Факты, 2009) - статья касалась грабежа гаража (фраза взята из кинофильма «Берегись автомобиля»);

- «*Королева трассы*» (Аргументы и Факты, 2008) – в статье поднимался вопрос о службе женщин-инспекторов(фраза взята из кинофильма «Королева бензоколонки»).

Г) Использование в заголовках газет различных трансформированных пословиц и поговорок или стилизованных под них сентенций:

- «*Один в поле не воин, и вообще – никто*» (Комсомольская правда, 2009) – статья посвящена вопросу, когда человеку сложно в коллективе, где его считают «белой вороной»; здесь наблюдается также синтаксическое распространение прецедентного текста;

- «*С миру по нитке - больнице ремонт*» (Аргументы и факты, 2009) - о бедственном положении больниц; замена двух номинативных компонентов;

- «*Работы бояться — моря не видать*» (Комсомольская правда, 2009) - россияне работают, откладывают деньги, чтобы летом хоть немного отдохнуть на море; замещение более двух номинативных компонентов;

-«*Рожденный ползать – спасать не может*» (Аргументы и факты, 2009) - о том, что не каждый сможет работать в Службе спасения; замена предиката.

Д)Видоизменение и цитация ключевых слов, популярных слоганов разных времен:

- «*И тебя вылечат!*» (Открытая, 2009) - о вакцине против свиного гриппа; наблюдается обновление семантики;

- «*Больны? Значит, мы идем к вам!*» (Комсомольская правда, 2009) - о частых выездах врачей на дом; замена компонента;

- «*В чем сила, брат? В успехе, сестра!*» (Аргументы и факты, 2009) - об успешных договорах с предпринимателями;

- «*В кремле все вкРУчено*» (Вечерний Ставрополь, 2009) - о запрете «лампочек Ильича»;

- «*Пьянству бой или герл*» (Открытая, 2008) - о запрете алкогольной продукции несовершеннолетним; двуплановое осмысление, расширение состава компонентов;

- «*Не дать себе замёрзнуть*» (Открытая, 2008) - о ремонте ТЭЦ – «Fanta»: «Не дай себе засохнуть»; замена компонента.

Заголовок выступает как один из тезисов публикации. При этом автору совсем не безразлично, что заголовочный тезис не отражает идеи текста, а порой опровергается в нем. Важно лишь то, что он выразительный, интригующий, привлекает внимание читателя.

4. Использование рифмованных заголовков. Они были популярны в советское время, затем практически не использовались. Однако сейчас этот прием снова становится популярным, используется рядом изданий:

-«*Продул 100 тысяч в автоматы — менты остались виноваты*» (Комсомольская правда, 2008) - о закрытии игровых автоматов;

- «*Хоронили - веселились, протрезвели – прослезились*» (Открытая, 2008) - о курьезном случае в морге в г. Кадуе;

- «*Ну и штука Сонька золотая ручка*» (Открытая, 2009) - о самой изощренной брачной аферистке.

5. Использование ресурсов формы, звукобуквенная игра:

- «*Светопредставление*» (Открытая, 2009) - о частом выключении света в отдельных районах края;

- «*Остальгия*» (Комсомольская правда, 2009) - о ностальгии Восточной Европы по разрушенному прошлому (тоска по «осту», т.е. по Востоку);

- «*Сугроб на колесиках*» (Комсомольская правда, 2008) - о достаточно серьезной подготовке автомобиля к зиме;

- «*Перековавшиеся*» (Аргументы и факты, 2009) - недовольство властями;

Чаще всего заголовки статей напрямую не связаны с содержанием текста, иногда заявленный в заголовке смысл прямо противоположен содержанию.

6. Графическая образность, средствами которой являются шрифтовые выделения слов, слогов, букв:

- «*Под именем НИКто*» (АиФ, 2009) - об участниках Интернет-форума; «*СПАдпроцедуры*» (Комсомольская правда, 2009) - о том, как мало сейчас посещают центры красоты из-за высоких цен;

- «*СиДи и смотри!*» (Открытая, 2008) - о CD-проигрывателях;

- «*ДетоНЕрождение*» (Аргументы и факты, 2008) - о запрете рождения;

- «*American бой*» (Известия, 2008)- о войне в Ираке.

В ходе работы были проанализированы также заголовки газеты «Красная звезда»(выпуски 2020 года), которая является печатным органом Вооруженных Сил Российской Федерации, имеет большую аудиторию читателей, во многом формирует их мировоззрение, отношение к профессии и к речи.

Анализ материала показал два способа использования прецедентных текстов в газетных заголовках: дословное воспроизведение и трансформация.

Довольно редкое использование прецедентных текстов в оригинальном виде объясняется, возможно, тем, что читателя в большей степени привлекают творчески модифицированные фрагменты известных текстов, содержащие некую загадку, поэтому журналисты чаще трансформируют прецедентные единицы, обыгрывая их семантическую связь с публикуемым материалом и делая их более привлекательными для восприятия.

Можно выделить несколько групп текстов по источнику происхождения. Заголовки, построенные на основе цитат из популярных песен разных лет, достаточно распространены. Журналисты используют песни, прошедшие проверку временем, любимые народом и узнаваемые им, поэтому песенные цитаты, как правило, вызывают яркую эмоциональную реакцию читателя. Приведем примеры:

1. «*Несокрушимая и легендарная*» (27.03.2020) - песня А. Александрова, О. Колычева. Хотя в статье упоминается эта известная песня, выбор ее для названия статьи, в которой рассказывается об организации Минобороны России творческих встреч-телемостов для учеников довузовских учебных заведений, на наш взгляд, не очень удачен.

2. «*Жил-был художник один*» (06.04.2020) - слова из песни Р. Паулса и А. Вознесенского «Миллион алых роз». В материале рассказывается о разведчике-нелегале, Герое Российской Федерации Юрии Шевченко, который в одной из разведывательных операций представлялся французским архитектором и художником.

3. «*И остались годы эти в униброме, в бромпортрете...*» (11.12.2020) - строки из песни Ю. Визбора «Военные фотографии». Название статьи в полной мере отражает материал публикации, рассказывающий о возможности посетить в Москве выставку редких фотографий из личных архивов полководцев и военачальников Великой Отечественной войны.

4. «*Полк зарывался в облака и уходил по перевалам...*» (30.03.2020) - ср.: «Взвод зарывался в облака и уходил по перевалу» (В. Высоцкий. «Военная песня»). По мнению автора, именно так, изменив всего лишь одно слово -

«взвод» на «полк» - в известном стихотворении Владимира Высоцкого, можно рассказать о легендарном Памирском марше 860-го отдельного мотострелкового полка.

5. «*Какой парад без карабина*» (06.04.2020) - ср.: «Какая песня без баяна» (О. Анофриев). В статье сообщается о подготовке к празднованию 75-й годовщины Великой Победы на Каспийской флотилии. Во время репетиций особое внимание уделяется упражнениям с самозарядными карабинами Симонова образца 1949 года - неизменным атрибутом Почетного караула и команд линейных.

6. «*Мы в такие летали дали*» (07.12.2020) - ср.: «Мы в такие шагали дали» (А. Макаревич. «Синяя птица»). Замена глагола оправдана тем, что в материале рассказывается об окончании учебного года личным составом смешанного вертолетного полка морской авиации Балтийского флота.

7. «*Одних в беде не бросим*» (10.08.2020) - ср.: «Друг в беде не бросит» - строка из песни Б. Савельева и М. Пляцковского «Настоящий друг». В данном примере применена лексическая замена, при которой акцент переносится на объект действия. Материал информирует об оказании помощи российскими специалистами РХБ защиты в проведении спецобработки территории военного госпиталя в Киргизии.

Следующую по частотности группу составляют заголовки, в которых используются прецедентные тексты, основой которых послужили названия и строки поэтических произведений, преимущественно военно-патриотического характера. Это отвечает особой направленности большинства публикуемых в данном издании публицистических текстов.

1.«*Фронт горел, не стихая...*» (01.07.2020) - слова из стихотворения А. Твардовского «Я убит подо Ржевом». В тексте, заголовок которого отсылает читателя к известному стихотворению, сообщается о Ржевско-Вяземской и Ржевско-Сычевской стратегических наступательных операциях 1942 года.

2.«*...Это нужно живым!*» (17.02.2020) - ср.: «Это нужно - не мертвым! Это надо - живым!» (Р. Рождественский. «Реквием»). Минимальная

трансформация исходного текста отражает содержание статьи о том, что военнослужащие и ветераны Восточного военного округа отдали дань памяти воинам-интернационалистам.

3.«И грянул **противовоздушный** бой» (28.10.2020) - ср. «И грянул бой, Полтавский бой!» (А. Пушкин. «Полтава»). В заголовке очерка о Всеармейском конкурсе «Ключи от неба -2020» применен прием лексической замены.

4.«А **радость** была так близка... » (24.11.2020) - ср.: «А счастье было так возможно, // Так близко!» (А. Пушкин. «Евгений Онегин»). В данном примере трансформированная цитата из лирического произведения является заголовком статьи о спорте: «Краснодар» в домашнем матче Лиги чемпионов не сумел взять очки, в напряженной поединке уступив испанской «Севилье».

Пословицы, поговорки и крылатые выражения как источник прецедентных текстов в заголовках статей газеты «Красная звезда» пользуются практически такой же популярностью, как и поэтические произведения. Для того чтобы прецедентный текст повысил выразительность заголовка, наполнил его новым смыслом, журналисты обычно используют только структуру исходного текста. Формальное сходство подсказывает читателю отправной вариант и вызывает необходимые ассоциации:

1.«**Коней на переправе не меняют**» (17.07.2020). Название этой статьи можно рассматривать как в прямом, так и в переносном смысле, здесь рассказывается о завершении в Министерстве обороны всеармейского этапа АрМИ-2020, в том числе состязания среди выучно-транспортных подразделений «Конный марафон».

2.«**Тише едешь - дальше будешь**» (03.08.2020). В заголовке статьи о результатах Всеармейского конкурса по полевой выучке среди подразделений транспортировки боеприпасов «Специальный маршрут» русская пословица приобретает особую значимость: народная мудрость предупреждает об осторожности при перемещении взрывоопасных грузов.

3. «*Лучше торопиться не спеша*» (28.08.2020) - ср.: «Торопись не спеша». В публикации о квалификационных заездах в рамках конкурса «Инженерная формула» значение этого выражения раскрывается в полной мере: в погоне за временными показателями представители команд порой допускали ошибки, получая на финише штрафные баллы.

4. «*Лучшая тактика - это профилактика*» (23.03.2020) - ср.: «Лучшая защита - это нападение». В заголовке статьи о мерах, предпринимаемых руководством военного ведомства по предупреждению распространения вирусной инфекции в Вооруженных Силах, использована хорошо узнаваемая структура крылатого выражения.

5. «*Вражья пуля станет душой*» (26.10.2020) - ср.: «Пуля - дура, штык - молодец». С помощью трансформации изречения А.В. Суворова (путем введения глагола совершенного вида станет в форме будущего времени) автор выражает уверенность в том, что Россия не уступит своего лидерства в средствах бронезащиты.

Обращение к кино как источнику прецедентных текстов можно объяснить тем, что кинематограф занимает особое место среди других средств массовой коммуникации: в кино как бы объединяются разные типы восприятия увиденного на экране: семантическое, эстетическое, эмоциональное. Анализ материала показал, что в газете «Красная звезда» заголовки статей с использованием названий отечественных и зарубежных фильмов составляют немногочисленную группу:

- «*"Звездные войны" возвращаются?*» (14.02.2020) - ср.: «Звездные войны» (серия американских фантастических фильмов). Использование вопроса в данном заголовке создает эффект неожиданности и настраивает читателя на вдумчивое размышление, сможет ли Пентагон реализовать планы по созданию космических войск.

- «*По главным улицам с оркестром*» (26.02.2020) - ср. «По главной улице с оркестром» (советский художественный фильм П. Тодоровского). Использование множественного числа в заголовочной позиции подчеркивает

массовость праздничных мероприятий: в День защитника Отечества они прошли во всех военных округах, на флотах, в гарнизонах, воинских частях и соединениях Вооруженных Сил России.

- *«Однажды, тридцать лет спустя»* (14.12.2020) - ср.: *«Однажды двадцать лет спустя»* (советский фильм Ю. Егорова). В названии статьи, рассказывающей о том, что военный парад на Красной площади 7 ноября 1990 года навсегда изменил жизнь 7-летнего Виталия Сюсюры, использована структура исходного текста - названия фильма.

Девизы и лозунги, популярные во времена СССР, лежат в основе 5% заголовков исследуемого издания:

- *«Все для фронта, все для победы»* (02.03.2020) - призыв Коммунистической партии СССР, адресованный советскому народу. Однако статья рассказывает об открытии в экспозиции Музейного комплекса парка «Патриот» новой выставки, посвященной помощи Монгольской Народной Республики Советскому Союзу в годы Великой Отечественной войны.

- *«Крепкий тыл - залог победы»* (10.08.2020) - ср.: *«Чистота - залог здоровья»*. В заголовке статьи об организации органами управления и подразделения МТО надежного тылового прикрытия «Океанскому щиту - 2020» на Балтике сохранено ключевое слово, конструкция и прагматика советского лозунга.

- *«Новоселье - лучший подарок»* (21.12.2020) - ср.: *«Книга - лучший подарок»*. Несмотря на лексическую трансформацию прецедентного текста структура исходного выражения хорошо узнаваема. В публикации рассказывается о получении квартир военнослужащими Лужского гарнизона.

Таким образом, можно сделать вывод, что наибольшая узнаваемость характерна для названия фильмов и книг. Лучше всего распознаются замещения, при которых прецедентный текст подвергается минимальным изменениям.

Функциональный эффект прецедентного текста обусловлен прагматической направленностью, особенностью иронической манеры, в которой излагается материал.

**Функции прецедентных явлений в публикациях СМИ.** Ученые, занимающиеся исследованием прецедентных текстов, неоднозначно подходят к вопросу определения их функций. Так, Д. Б. Гудков различает оценочную, выразительную и парольную функции [Гудков 1999]. А

Г.Г. Слышкин присоединяет к этому списку номинативную, убедительную и человеческую (людическую – по другим источникам). Рассмотрим это положение на примерах прецедентных текстов.

Оценочная функция - выражение отношения к человеку, предмету, ситуации с помощью прецедентного текста (имени, цитаты, ситуации и т.д.), при этом присутствует эмоциональная (положительная или отрицательная) оценка: «*Как черт от Бена Ладена*» (Аргументы и Факты, 2009) - в статье рассматривается проблема угрозы терроризма.

Выразительная функция – способность текста оказывать эмоциональное воздействие, создавать яркие образы: «*Ну и штучка Сонька золотая ручка*» (Открытая, 2009) - о самой изощренной брачной аферистке. Выразительность достигается за счет использования рифмы.

Парольная функция проявляется в отнесении человека к определенным этническим, социальным, политическим или возрастным группам, при этом может быть оценивание: «*А Михалков-то ненастоящий*» (КП № 19, 2016) - цитата из фильма Л. И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию»: «А царь-то ненастоящий!». «*Тамбовский следователь кому товарищ*» (Известия, 2008) – в статье идет речь о выгоде дружить с начальником следственного отдела; наблюдается замена компонентов с трансформацией конструкции цитируемого текста «*Тамбовский волк тебе товарищ*». Знание первичного текста создает отрицательную оценочность.

Номинативная функция проявляется в именовании явлений и объектов реальности, а также в формировании впечатлений от этих объектов: «*Первый*

*раз в музыкальный класс»* (КП № 96, 2016) – трансформированная цитата «Первый раз в первый класс».

Убедительная функция - с целью убеждения коммуникативного партнера в своей точке зрения: *«Работы бояться — моря не видеть»* (Комсомольская правда, 2009) - россияне работают, откладывают деньги, чтобы летом была возможность отдохнуть на море. *«Рожденный ползать — спасать не может»* (Аргументы и факты, 2009) - размышление о том, что не каждый сможет работать в Службе спасения. Реализации функции способствует сама модель прецедентного текста, построенного по типу логического рассуждения.

Людическая функция – одна из форм языковой игры, где используется шуточная тональность как средство экспрессии.

В заголовках языковая игра строится на необычном использовании звуков, букв, слов и словосочетаний.

*«Под именем НИКто»* (АиФ, 2009) - об участниках Интернет-форума. Игровой эффект строится на противопоставлении звукового впечатления (омофония отрицательного местоимения и квазислова НИКто) и графического оформления (употребление прописных букв, составляющих слово НИК, восстанавливает нарушенную звучанием семантику оппозиции).

*«Пока-пока-покачивая»* (Комсомольская правда, 2009) - в статье рассматривается вопрос использования Интернет-ресурсов; прецедентный текст – прямая цитация усеченной фразы из «Песенки мушкетеров» М. Дунаевского и Ю. Ряшенцева (кинофильм «Д'Артаньян и три мушкетера»). Одновременно реализуется прямое и переносное значение, возможно двуплановое осмысление высказывания – все это способствует созданию игрового момента.

Исследователи отмечают, что наиболее традиционными, часто встречаемыми являются номинативная, оценочная, убедительная и людическая функции. Наш материал в основном также подтверждает этот тезис.

## **2.2. Функционирование прецедентных явлений в газетных заголовках рекламных текстов**

Возросшая значимость рекламы в жизни современного общества, способы ее передачи и распространения стали объектами пристального внимания и изучения со стороны специалистов различных областей науки: экономистов, психологов, социологов, культурологов, юристов, философов.

Язык рекламы быстро реагирует на изменения в жизни общества, появление и развитие новых идей неизбежно отражается в рекламных текстах. Основной задачей рекламного текста является подведение потенциальной целевой аудитории к нужному практическому действию в отношении предмета рекламы. Именно поэтому характерная черта речевого воздействия рекламного текста заключается в том, что оно намеренное. Такое воздействие может быть, как прямым (при указании рекламопроизводителем на необходимые действия), так и косвенным (при извлечении информации о действии из смысла сообщения). Активная позиция авторов рекламных текстов воплощается в сознательном языкотворческом процессе, целенаправленном отборе и организации множества приемов для формирования и закрепления у потребителей положительного образа товара или услуги. К одним из таких приемов можно отнести использование прецедентных явлений, которые в общем представляют собой основные составляющие национальной когнитивной базы - совокупности знаний и представлений, которыми обладают представители того или иного национального лингвокультурного сообщества. Употребление прецедентных феноменов в рекламных текстах обусловлено стремлением к созданию информационно-образных, экспрессивно-суггестивных (суггестия - внушение) эффектов, возникающих в результате вовлечения целевой аудитории в прецедентное поле, в котором автор обращается к образу и ведет игру с ним [Куликова 2010].

Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают воздействие других текстов, вступая с ними в разнообразные межтекстуальные связи и аккумулируя их смыслы. Отсылка к другому тексту в значительной степени расширяет смысловое и коннотативное поле рекламного текста. При рассмотрении проблемы использования ресурсов прецедентности и функций прецедентных феноменов специалисты не ограничиваются рамками собственно текста, а обращаются к функциям прецедентных феноменов в дискурсе [Куликова 2010].

В качестве источников прецедентности, используемых в языке рекламы, ученые выделяют:

1. Поэзию и художественную литературу, включая библейские тексты, мифологию, фольклор.

2. Фразеологизмы: «несколько семантически разнородных типов сочетаний: идиомы, характеризующиеся переосмыслением их лексико-грамматического состава и обладающие целостной номинативной функцией, к ним примыкают сочетания-фразеосхемы, в которых переосмыслены синтаксическое строение и определенная часть лексического состава, а остальная часть заполняется в контексте сочетаниями, в которых лексически переосмыслено только одно слово при сохранении отдельной номинативной функции за каждым из слов-компонентов, к ним близки речевые штампы; пословицы и поговорки, сформировавшиеся в фольклоре, и крылатые слова - речения афористического характера, восходящие к определенному автору или анонимному литературному источнику»[Куликова 2010].

3. Художественные фильмы и мультфильмы.

4. Фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п.

Анализ заголовков рекламных текстов газет позволил выделить ряд особенностей.

Во-первых, основным источником прецедентности стали прецедентные имена и цитаты, извлеченные из текстов художественной литературы,

популярных в разное время песен, пословиц и поговорок, современных мультфильмов. Лозунги, мифология, материалы истории, географии и др. наук в качестве прецедентного явления в рекламных заголовках встречаются крайне редко.

Доминирующий тип прецедентных явлений в рекламных заголовках - преобразованные прецедентные явления. Чаще всего это тексты известных песен, кино, различных высказываний. 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 праздник Хэллоуина стали отмечать не так давно и знаменитую фразу Хэллоуина заменили словами: «трюк или жизнь»).

«*Не откладывайте ремонт до завтра!*» - реклама строительных материалов на ремонт жилья, трансформированный и усеченный прецедентный текст «не откладывайте на завтра то, что вы можете сделать сегодня». Слова американского ученого, педагога, политика, одного из авторов декларации независимости и Конституции США Бенджамина Франклина (1706-1790).

В «Аргументах и фактах», № 11, 2017 представлена реклама-эссе о благотворительности: у девочки Маши очень редкое заболевание кожи, что очень трудно и дорого лечить. Как основа рекламного ролика используется мультфильм «Пластилиновая ворона» и песня к нему. Ситуация с пластилиновыми животными, которых можно легко перемформовать, переносится на состояние Машиной кожи, которая постоянно разрушается, и только дорогие лекарства могут привести ее в порядок на некоторое время.

«*Я иду на работу один*» - рекламируются советы о том, как быстро восстановить себя после долгого отпуска (например, в новогодние праздники) (Комсомольская правда 11-18 01/2017) – прецедентное высказывание - цитата из стихотворения М. Ю. Лермонтова «Выхожу один я на дорогу».

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

«*Зима, холода, с мандаринами еда*» (Комсомольская правда, 11-18 01 2017 г.) – реклама зимних рецептов для новогодних праздников - трансформированная цитата песни А. Губина «Зима, холода, одинокие дома».

«*Готовь сани летом, а **фильтр** – весной*» (М. 8.02 2017 г.) – реклама фильтров для очистки воды, трансформированная цитата пословицы «Готовь сани летом, а телегу зимой».

Диапазон прецедентных феноменов, используемых в печатной рекламе, очень широк. Между ними нет жестких границ. Это прецедентные высказывания и имена, которые выступают как вербальные феномены, а также прецедентный текст и прецедентная ситуация, которые относятся к числу вербализуемых прецедентных феноменов. Обращение к последним происходит, как правило, через символы, в роли которых обычно выступают прецедентные имена и высказывания [Куликова 2010].

Подводя итог, можно сказать о том, что сегодня современная реклама также может быть источником прецедентных рекламных текстов. Основная причина того, что текст приобретает прецедентный характер, выражается в том, что адресат проявляет к рекламному тексту интерес.

Необходимо учитывать тот факт, что в ходе исследования представлена небольшая часть прецедентных заголовков к рекламным текстам в газетах. Однако следует отметить, что в большинстве случаев прецедентные тексты

используются именно в трансформированном виде. В неусеченном виде такие тексты используются в меньшей степени. Несмотря на то, что отмечается трансформация, заголовки все-таки являются узнаваемыми, что делает их привлекательными для читателя.

### **2.3. Методическая разработка по материалам ВКР**

При изучении русского языка и литературы в общеобразовательной школе необходимо обращать внимание учащихся на прецедентные явления и их индикаторы (фамилии писателей, названия художественных произведений, имена или фамилии главных героев, исторические события и т.п.) с целью изучения культурных ценностей своего народа и приобщения к мировой культуре. Владение культурным кодом необходимо для успешной устной и письменной коммуникации, процесса социализации в обществе, взаимодействия с представителями различных социальных групп. Представляется, что материалы нашей выпускной квалификационной работы можно использовать при изучении темы «Стили речи» в 9 классе на уроке русского родного языка.

Тема урока: Стили речи. Язык художественной литературы. Прецедентные тексты

Цель работы - изложить сведения об использовании прецедентных текстов на уроках русского языка и литературы.

Задачи:

- дать определение понятию «прецедентный текст»;
- рассмотреть прецедентные тексты, используемые в речи;
- описать использование прецедентных текстов на уроках русского языка и литературы.

Оборудование: учебник О.М. Александрова «Русский родной язык. 9 класс», мультимедийная презентация, раздаточный материал.

Организация учебного пространства: работа с классом, в малых группах, в парах, индивидуальная.

Этапы урока	Деятельность учителя	Деятельность учеников	Обучающие и развивающие задания каждого этапа	УУД
1. Орг. момент. Самоопределение к деятельности.	Проверяет готовность обучающихся к уроку.	Вступают в диалог с учителем.		Коммуникативные
2. Актуализация знаний.	Организует работу в группах. Рассказывает о прецедентных текстах.	Отвечают на вопросы, обмениваются мнениями	Проверка домашнего задания. Приводят примеры прецедентных текстов	Познавательные. Личностные.
3. Формирование проблемы, планирование деятельности. Открытие нового знания.	Побуждает учащихся к принятию темы, организует диалог, в ходе которого формулирует некоторые задачи урока, составляет совместно с обучающимися план урока.	Записывают в тетрадях предложения, находят прямую речь. Составляют план урока		Регулятивные. Личностные
4. Развитие умений – применение знания.	Организует диалог, побуждает к выводу правила. Организует работу с учебником, заданиями	Решают задания	Работа по учебнику	Познавательные. Коммуникативные
5. Самостоятельная работа с самопроверкой по эталону. Рефлексия.	Побуждает к выполнению самостоятельной работы и рефлексии.	Выполняют самостоятельную работу и проверяют её, сравнивая с образцом. Оценивают	Задание 1 Задание 2 Задание 3	Регулятивные. Познавательные

		свою работу.		
6. Рефлексия деятельности (итог урока)	Задаёт вопросы, побуждает к рефлексии.	Проговаривают по плану новые знания, высказывают свои впечатления от урока, делают выводы.	– Что у вас получалось сегодня лучше всего? – В чём испытали затруднения?	Регулятивные.

План-конспект урока:

### 1. Приветствие.

Вся наша жизнь проходит в текстовом окружении, из текстов различных типов мы получаем большую часть информации о мире. Обратите внимание на эпиграф.

### 2. Эпиграф

«Я живу в мире чужих слов, — писал М.М. Бахтин. — И вся моя жизнь является ориентацией в этом мире, реакцией на чужие слова»

Как вы понимаете слова русского философа, культуролога, литературоведа Михаила Михайловича Бахтина? О чём сегодня пойдёт речь? Знакомо ли Вам слово «прецедент»?

Среди словесных текстов, оказывающих наиболее сильное влияние на формирование языковой личности, важное место принадлежит прецедентным текстам (от франц. *precedent* — «случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода»).

Прецедентные тексты — тексты, на которые ссылаются многие, поскольку считают их важными для данной культуры.

Прецедентные тексты — стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре и которые допускают в этой связи особые формы их использования.

Прецедентными текстами могут быть:

- Цитаты («Весь мир – театр, а люди в нем актеры»)

- Имена персонажей художественных произведений (Анна Каренина, Дубровский, Обломов)

- Названия произведений художественной литературы («Горе от ума», «Евгений Онегин»)

- Имена известных личностей (Суворов, Лермонтов)

Прецедентными текстами могут также являться отрывки из песен, фильмов, изображения. Приведите примеры.

Задание 1.

Соотнесите толкование значения с прецедентным текстом, назовите цитируемое произведение и автора:

1. Восклицание при неожиданной встрече знакомых в каком-либо месте.	1. Дверь отперта для званых и незваных
2. Употребляется по отношению к слишком широкому гостеприимству тех, кто готов принимать у себя кого угодно.	2. Поспорят, пошумят и разойдутся
3. Употребляется по отношению к людям, поверхностно, формально относящимся к делу.	3. Свежо предание, а верится с трудом
4. Заносчивый, хвастливый иностранец.	4. Ба! Знакомые все лица.
5. Употребляется по отношению к бесплодным спорам.	5. Подписано, так с плеч долой!
6. Употребляется для обозначения недоверия к какому-либо сообщению.	6. И вот общественное мнение!
7. Употребляется по отношению к сплетням, неверным слухам.	7. Французик из Бордо.

Задание 2.

Придумайте ситуацию, где бы можно было использовать пословицу «Век живи – век учись».

Задание 3.

Напишите три первые ассоциации, связанные с именами.

1. Обломов (например, лежебока, Ольга Ильинская, Штольц).
2. Андрей Болконский.
3. Печорин.
4. Евгений Базаров.
5. Тарас Бульба.

6. Петр Гринев.
7. Родион Раскольников.
8. Плюшкин.
9. Васька Пепел.
10. Чичиков.
11. Вера Николаевна Шеина.
12. Тарас Скотинин.

Ребята, в начале занятия, приветствуя вас, я употребила известную фразу. Это не случайно. Если человек в устной или письменной речи использует общеизвестные выражения, которые понятны всем, независимо от возраста, занятий, пола и т.д., то человек пользуется прецедентным текстом. Прочитайте определение со слайда.

1. Вернёмся к целям занятия, подведём итоги (вспомнили, обобщили, тренировались, узнали...).
2. Домашнее задание: создать свой прецедентный текст, используя выражения из произведений «Горе от ума» и «Евгений Онегин».
3. Рефлексия, самооценка.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прецедентные тексты - это такие тексты, которые признаются значимыми для личности с позиции познавательного и эмоционального отношения, им присущ некий сверхличностный характер [Караулов 1987: 216].

Исследование прецедентных текстов актуально и на сегодняшний день, так как это одно из неоднозначных явлений в современной лингвистике, которое подлежит дальнейшему изучению и анализу. Повышенный интерес к ним обусловлен тем, что происходит поиск новых способов, посредством которых можно привлечь читателя, а также наиболее точно и выразительно сформулировать мысль.

В выпускной квалификационной работе рассматривалась трансформация прецедентных явлений в текстах средств массовой информации, были использованы классификации О. В. Лисоченко, Ю. Н. Прохорова и В. В. Красных.

Анализ материала показал, что прецедентные явления в текстах СМИ могут реализоваться по-разному: цитироваться без изменений или трансформироваться:

«*Один в поле не воин, и вообще – никто*» (Комсомольская правда, 2009) – статья посвящена вопросу, когда человеку сложно в коллективе, где его считают «белой вороной». Наблюдается трансформация прецедентного текста (пословицы) - синтаксическое распространение.

«*Пока-пока-покачивая*» (Комсомольская правда, 2009) – в статье рассматриваются вопросы использования Интернет-ресурсов. Строчка из «Песенки мушкетера» цитируется без структурных изменений, однако происходит обновление семантики используемого в заголовке текста.

Источником прецедентных текстов могут выступать имена и цитаты, извлеченные из текстов художественной литературы, популярных в разное время песен, пословиц и поговорок, современных мультфильмов, а также

само название этих произведений. Современная реклама также может быть источником прецедентных текстов.

Как единицы языка прецедентные явления выполняют в тексте следующие функции: оценочную, экспрессивную, выразительную, людическую и парольную, при этом несколько функций может реализовываться одновременно. Использование прецедентных текстов помогает понять, что автор думает по поводу какой-либо реальной личности или ситуации (субъективная оценка) и на какую группу населения рассчитано его высказывание (национальность, возраст, уровень образования, социальный статус) и т. д.

Главный вывод, вытекающий из нашего исследования: прецедентные явления в современных СМИ служат «строительным материалом» для создания новых, неожиданных, экспрессивных образов, языковой игры. Что позволяет создавать интересные и оригинальные тексты, привлекающие внимание читателей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдукаримова А.А. Публицистический стиль, его основные признаки и функции. – URL : [http://www.rusnauka.com/8\\_NIT\\_2008/Tethis/Philologia/27536.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Philologia/27536.doc.htm)
2. Баженова Е. А. Интертекстуальность. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта: Наука, 2006. 331 с.
3. Баженова Е. А. Прецедентные единицы в научном тексте // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 3 (9). С. 32-36.
4. Большой словарь: Крылатые фразы отечественного кино. Медиа групп, 2001. 825 с.
5. Валгина Н. С. Современный русский язык: Синтаксис: учебник. М.: Высш. шк., 2003. 331 с.
6. Васильев А.Д. Интертекстуальность: прецедентные феномены. Красноярск, 2010.
7. Высоцкая И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе // Вестн. Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6. Ч. 2. С. 112–116.
8. Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999. 398 с.
9. Гудков Д. Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник Московского университета. 1997. № 4. С. 106 - 110.
10. Гудков Д. Б. Индивидуальные имена и прецедентные тексты в обучении межкультурной коммуникации // Лингво-дидактические аспекты описания языка и гибкая модель обучения. М., 1997. 448 с.
11. Добровольский Д.О. Русские обращения в параллельных корпусах (к вопросу культурной специфики некоторых лексических классов) // Die Welt der Slaven. 2014. Т. 59. С. 1-21.

12. Дубровина К. Н. Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов. М.: Флинта: Наука, 2010. 808 с.
13. Егорьева М. П. К вопросу о понятии «Прецедентный текст». Челябинск, 2011. 101 с.
14. Журавлева Е. А. Прецедентные тексты начала XXI века. М.: Флинта, 2007. 229 с.
15. Захаренко И.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: 'Филология'<sup>а</sup>, 1997. Вып. 1. С. 82-103.
16. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М.: Языки русской культуры, 1996. 287 с.
17. Земская Е. А. Языковая игра // Русская разговорная речь. М., 1983.
18. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М.: Языки славянской культуры, 2004. 298 с.
19. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 398 с.
20. Клушина Л.И. Общие особенности публицистического стиля //Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003. 498 с.
21. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Наука, 1999. 200 с.
22. Костомаров В. Г. Прецедентный текст как редуцированный дискурс // Язык и творчество. М., 1996. С. 279-302.
23. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2003. 288 с.
24. Кочедыков Л. Г. Краткий словарь иноязычных фразеологизмов. М.: Астрель, 1995. 240 с.

25. Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева Д. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Серия «Филология». 1997. № 3. С. 62—75.

26. Красных В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. 1997. № 3. С. 62-75.

27. Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева Д. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Серия «Филология». 1997. № 3. С. 62—75.

28. Кривенко Б. В. Фразеология и газетная речь // Русская речь. М., 1993. № 3. С. 44-49.

29. Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль. М.: URSS, 2004. 190 с.

30. Куликова Е. В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. С. 334-340.

31. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. Издание 2-е. М.: ФЛИНТА: Наука, 2007. 840 с.

32. Кушнерук С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 198-204.

33. Кушнерук С.Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного педагогического университета, 2013. 263 с.

34. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. М.: «Аспект Пресс», 2001. 240 с.

35. Лисоченко О. В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи: учебное пособие для студентов вузов. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 204 с.

36. 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.

37. Лихачева А. Б. Современный русский телезритель: фрагменты языкового сознания // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей; под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. Вып. 17. М.: МАКС-Пресс, 2001. 220 с.

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

39. Луконина А.Д. Публицистический текст в системе речевого развития учащихся 5 – 6 классов // Аллея науки. Т.2. 2020. № 11 (50). С. 635-640.

40. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика. автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук, 2009. 22 с.

41. 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.

42. Миронова Д. А. Трансформация прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов онлайн-форматов. Тюмень, 2013. 118 с.

43. Михайлова Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе: автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 101 с.

44. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007. 207 с.

45. Новиков А.Н. Семантика текста и его формализация. М., 1983.

46. Образ мира в зеркале языка: сб. научных статей / В. В. Колесов, М. Влад. Пименова, В. И. Теркулов. М.: Флинта, 2015. 773 с.

47. Петрова М. В. Словарь крылатых выражений. М.: Классик, 2011. 640 с.

48. Попадинец Р.В. Прецедентные имена в сознании носителя русского языка. Курск: Курский государственный университет, 2006. 221 с.

49. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта: Наука, 2004. 224 с.

50. Пучкова Е. В. Функционирование прецедентных феноменов в газетных заголовках. Хабаровск, 2013. 387 с.

51. Ростова Е. Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы // Русский язык за рубежом. М.: Русский язык, 1993. № 1. С. 7-15.

52. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. 128 с.

53. 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.

54. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие перераб. и доп. М.: Флинта: Наука, 2009. 256 с.

55. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 томах. Т. 2. Панцирь – Ящур. М.: Рус. яз., 1999. 560 с.

56. Янченкова И.С., Карпова А.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. № 2. 2018. С. 64 – 70.