

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы исследования прецедентных феноменов в современных печатных СМИ	
1.1. Теоретические основы исследования прецедентности	5
1.2. Исторические и современные связи между прецедентными феноменами.....	13
1.3. Прецедентные феномены и специфика их использования в СМИ.....	18
1.4. Имена собственные и нарицательные в русском языке. Прецедентные имена собственные.....	22
1.5. Теоретические основы исследования языка СМИ	29
Глава 2. Экспериментальное исследование восприятия подростками прецедентных феноменов	
2.1. Проблемы восприятия подростками прецедентных феноменов.....	38
2.2. Организация и методика проведения эксперимента.....	39
2.3. Восприятие информантами имен собственных и нарицательных, связанных с различными сферами-источниками.....	41
Заключение	57
Список литературы	60
Приложения	66

Введение

Данная работа посвящена изучению прецедентных феноменов. Прецедентные феномены – неотъемлемая часть национальной культуры, тесно связанная с национальными ценностями и традициями.

Исследователи отмечают, что в последние годы количество прецедентных феноменов, используемых в СМИ увеличиваются, соответственно, – растет частотность их употребления, что во многом связано с нынешними, существенно важными изменениями в экономической, социальной, а также духовной жизни России.

Современный читатель призван размышлять, угадывать. Удачная разгадка порождает чувство удовлетворения и повышает читательский интерес.

В связи с повышением интереса у исследователей к прецедентным феноменам работа по данной теме *является актуальной*.

Можно предположить, что арсенал прецедентных феноменов – *«это область максимально значительного проявления национального своеобразия языка. В этой сфере ярко проявляются взаимосвязи условий существования народа, культуры, языка и ментальности»* [Нахимова 2011: 11].

Цель работы: подробно изучить понятие *прецедентности*; *выявить степень восприятия прецедентных феноменов подростками*.

Для достижения цели работы были поставлены следующие **задачи**:

- 1) Проанализировать литературу по данной теме.
- 2) Изучить природу прецедентных имен.
- 3) Проанализировать, насколько часто используются прецедентные имена в СМИ, на примере газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда».

4) Определить место прецедентных феноменов в СМИ.

5) Оценить уровень «бытования» прецедентных имен у носителей русского языка (проведение эксперимента у подростков — учащиеся средней школы).

Объект исследования: Прецедентные имена в современных печатных СМИ, их восприятие подростками.

Предмет исследования: Современные средства массовой информации.

Материалом для исследования послужили еженедельные номера газеты «Аргументы и факты. Екатеринбург» и «Комсомольская правда. Екатеринбург».

Для выполнения выпускной квалификационной работы использовались следующие **методы**:

1) Метод анализа СМИ, который позволил проанализировать материал, и изучить его.

2) Метод изучения основной научной литературы, отбор статей по теме исследования.

Текст дипломной работы содержит введение, основную часть, заключение, список литературы и приложения.

В основной части представлены две главы, одна из которых — теоретическая, другая глава — практическая (эксперимент).

Глава 1. Теоретические основы исследования прецедентных феноменов в современных печатных СМИ

1.1. Теоретические основы исследования прецедентности

В данной главе будут рассмотрены теоретические положения, касающиеся исследования прецедентности, на которых будет базироваться данная работа.

«Прецедент [от лат. praecedens (praecedentis) идущий впереди, предшествующий] — случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода» [Современный словарь иностранных слов 2001: 488].

Термин *«прецедентность»* является объектом пристального рассмотрения исследователями. Поводом к этому послужило введение Ю. Н. Карауловым понятия *«прецедентный текст»*. Под понятием *«прецедентный текст»* Ю. Н. Караулов понимает тексты,- 1) Значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении; 2) Имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие; 3) Обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [Караулов 2007: 216].

С появлением понятия *«прецедентный текст»* вводятся в обиход такие понятия, как *«прецедентное высказывание»*, *«прецедентное имя»*, *«прецедентный феномен»* и *«прецедентная ситуация»*.

Обращение к ПФ реализуется в языке и речи. Отметим, что прецедентные феномены могут быть как вербальными и невербальными: *«к первым относятся разнообразные вербальные единицы, тексты как продукты речевой деятельности, ко вторым - произведения живописи, скульптуры, архитектуры, музыкальные произведения»* [Красных 2002: 46].

Прецедентные феномены могут быть универсально-прецедентными, национально-прецедентными, социумно-прецедентными [Караулов 1987, Красных1998, Гудков 1999].

Некоторые прецедентные феномены входят в ядерную, центральную часть когнитивного пространства, т.е. находятся на пике своей прецедентности; другие же принадлежат периферии и влияют на восприятие окружающего мира в меньшей степени: это либо феномены, становящиеся прецедентными, либо феномены, теряющие свою прецедентность.

Отметим, что с течением времени прецедентные феномены могут изменять свое местоположение в рамках когнитивного пространства: переходить с периферии в ядро, или, наоборот, из ядра на периферию, а также вовсе выпадать из когнитивного пространства.

Прецедентный текст (ПТ) – это самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; ПТ хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; обращение к ПТ 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, «Бородино»), рекламы, политические, публицистические тексты и т.д [Нахимова 2011: 74].

Многозначность возможных интерпретаций, заложенная в термине «*текст*», приводит к потенциальной многозначности термина «*прецедентный текст*» [Пикулева 2003: 19].

Так, говоря о прецедентных феноменах, московские исследователи Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева снимают многозначность термина «*текст*», подчёркивая, что прецедентный текст в их понимании- «*законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица*», обращение к которому

«многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или символы», которые являются прецедентными феноменами [Гудков 1997: 107].

Прецедентное имя (ПИ) – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся к прецедентным (например, Печорин, Теркин), или с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин); это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного ПИ; может состоять из одного (Ломоносов) или более элементов.

Говоря о дифференциальных признаках как о неких характеристиках, отличающих данный предмет от ему подобных, мы понимаем, что они представляют собой не просто набор характеристик, а сложную систему.

На сегодняшний день определить и привести точный и полный «набор» элементов, составляющих дифференциальные признаки того или иного ПИ невозможно, однако мы можем выделить, по крайней мере, несколько групп характеристик, определяющих денотат ПИ. Дифференциальные признаки ПИ могут включать характеристику предмета:

- а) По чертам характера.
- б) По внешности.
- в) Через прецедентную ситуацию.

Рассмотрев в общем виде структуру прецедентного имени, обратимся к его функциональному аспекту. Прецедентное имя, как любое другое индивидуальное имя, способно именовать предмет, указывая на денотат. В этом случае для коммуникации не релевантна актуализация дифференциальных признаков прецедентного имени игнорируются, но связь

ПИ с прецедентным текстом может сохраняться, указывая только на принадлежность данного имени определенному ПТ.

«Прецедентные имена — это важнейшая часть национальной культуры в ее историческом развитии, тесно связанная с национальными ценностями и традициями. Система прецедентных феноменов служит одним из инструментов трансляции «культурной памяти» народа от одного поколения к другому и одновременно становится способом объединения народа вокруг культурных ценностей и нравственных идеалов» [Нахимова 2011: 11].

Основным критерием прецедентности имени выступает наличие национально детерминированного минимизированного представления о нем, в которое помимо дифференциальных признаков и атрибутов входит оценка, имеющая эмотивный характер.

В изучении семантики прецедентных имен мы основываемся на представлении о том, что каждое из них включает денотативный и сигнификативный компонент.

Напомним, что под ПИ, мы имеем ввиду имя, связанное, либо с широко известным текстом, относящимся, зачастую, к прецедентным, или с ситуацией, которая хорошо известна всем носителям данного языка, и выступающая как прецедентная.

Отличительной особенностью функционирования ПИ является его способность употребляться в качестве символа. В таком случае происходит обращение к дифференциальным признакам этого имени, составляющим ядро инварианта восприятия ПИ, при таком функционировании ПИ не требуется какие-либо комментарии или расшифровка как самого имени, так и ситуации, в которой оно употребляется.

Прецедентное высказывание (ПВ) – 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 ПВ, как таковое; ПВ неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. К числу ПВ принадлежат цитаты из текстов различного характера (например, «Не спится, няня!», «Кто виноват?» и «Что делать?», «Вот он какой!»), а также пословицы (например, «Тише едешь, дальше будешь») [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева 1997: 87].

Прецедентные высказывания, являясь частью когнитивной базы, входят в нее не только как собственно лингвистическое явление, но и как совокупность некоторых значений - смыслов.

Рассматривая семантическую структуру precedentного высказывания, В. В. Красных [Красных 2003: 209-210] выделяет несколько уровней значений - смыслов таких единиц:

1) Поверхностное значение, которое равно сумме значений компонентов высказывания.

2) Глубинное значение, которое *«представляет собой семантический результат сочетания компонентов precedentного высказывания, формирующих его лексико - грамматическую структуру»*.

3) *«Системный смысл, представляющий собой «сумму» глубинного значения высказывания и знания precedentного феномена (текста, ситуации) и связанных с последним коннотаций»* [Красных 2003: 209].

Прецедентная ситуация (ПС) – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу;

означающим ПС могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева 1997: 83].

Следует заметить, что в когнитивной базе хранятся не столько представления о прецедентных феноменах как таковых во всей своей полноте и диалектичности, сколько инварианты существующих и возможных представлений о тех или иных феноменах, т.е. при наличии индивидуальных вариантов восприятия культурного предмета, часто отличающихся друг от друга у двух и более произвольно взятых индивидов, существует инвариант восприятия прецедентного феномена, общий для всех членов данного культурного сообщества, включающий национально детерминированный набор признаков в минимизированном, редуцированном виде.

Существует несколько точек зрения на возникновение прецедентности в СМИ, например, в диссертации Л. В. Быковой [Быкова 2009] представлены данные об исторических истоках прецедентных феноменов, которые используются в современных российских СМИ, и восходят к немецкоязычной культуре как сфере-источнику.

Автор обнаружил, что более половины примеров употребления прецедентных феноменов относятся к XX веку, еще около 30% - к XIX веку, значительно меньшее количество прецедентных феноменов относится к периоду с V по XVIII век.

В кандидатском исследовании Кушнерук [Кушнерук 2006] проанализирована национально-культурная принадлежность прецедентных имен из сферы искусства в текстах современной российской и американской рекламы [Нахимова 2011: 136].

По подсчетам получается: в российской рекламе почти половина (47,1%) прецедентных имен из сферы «Литература» относится к родной литературе; в сфере «Кино» национальные истоки имеют 23,5%

прецедентных имен; в сфере «Музыка» - около 35%, а в сфере «Изобразительное искусство»-лишь около 4 % прецедентных имен.

По мнению Т. Г. Добросклонской [Добросклонская 2008: 105]: *«средства массовой информации не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие вокруг события. Большинство современных ученых, как российских, так и зарубежных, считают, что СМИ прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме влияют на все социально-политические процессы в обществе»* – самые значительные черты средств массовой коммуникации — это образность, установка на языковую игру, и конечно же, эмоциональное воздействие на адресата. Стоит обратить внимание на то, что в газетах или журналах, нередко автор дает оценку тому, о чем он пишет, и нередко, помощником автору становятся прецедентные имена. Чаще всего, в современных СМИ имя собственное используется как метафора. Естественно, метафора, которая связана с использованием имени собственного, присуща не только российским СМИ.

«В текстах чаще встречаются прецедентные феномены, связанные с родной культурой. Это связано с тем, что человек, воспитываясь в рамках родной культуры, усваивает ее эталоны и компоненты, среди которых важное место занимают прецедентные феномены» [Нахимова 2011: 137].

А. А. Суприн [Суприн 1995: 27-28] в своей работе подмечает, что прецедентные феномены используются для осуществления определенных задач:

- 1) Эстетической.
- 2) Кумулятивной.
- 3) Исторической.

Э. М. Аникина: *«Все варианты употребления прецедентных феноменов можно снести к одной основной функции – смыслопорождающей, поскольку используются они для достижения единственной цели – создания нового смысла»* [Аникина 2004: 156].

Л. Г. Гришаева в своей диссертации рассматривает прецедентные феномены как выразительное средство, которое может выполнять следующие функции:

- 1) Представлять эпоху и характеризовать ее.
- 2) Выразительно представлять какой-либо персонаж.
- 3) Быть существенной составной частью речевого портрета персонажа.
- 4) Служить иллюстрацией национальной специфики.
- 5) Маркировать интенции адресанта .
- 6) Маркировать кульминацию литературного произведения.
- 7) Служить символом, заменяющим ту или иную личность.
- 8) Способствовать разрушению стереотипов и предрассудков.

А. П. Чудинов отмечает, что прецедентные феномены в политических публикациях позволяют *«сделать сообщение более ярким, привлекающим внимание и одновременно ввести в изложение элементы языковой игры, предложить читателям для кого-то прозрачную, для кого-то достаточно сложную загадку. По своим функциям и восприятию прецедентные феномены во многом сходны с метафорой»* [Чудинов 2003: 29].

На современном уровне развития науки теория прецедентности рассматривается на материале различных типов дискурса: рекламного, политического, публицистического и художественного. В дальнейшем нас будет интересовать функционирование прецедентных феноменов в публицистическом дискурсе.

Определение понятия «дискурс» в современной лингвистике является недостаточно точным и в его трактовке наблюдаются значительные расхождения.

Дебора Шиффрин выделяет три основных подхода к пониманию дискурса:

1) С позиций формальной или структурно ориентированной лингвистики дискурс определяется просто как язык выше уровня предложения.

2) С позиций функционального подхода дискурс трактуется как всякое употребление языка.

3) При третьем подходе акцент ставится на взаимодействие формы и функции: дискурс понимается как высказывание [Shiffrin 1994, цит. по Макаров 2003: 86].

Наиболее распространенным и востребованным является определение дискурса, предложенное Н. Д. Арутюновой: *«дискурс-связный текст в совокупности с экстралингвистическими–прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания (когнитивных процессах). Дискурс–это речь, «погруженная в жизнь» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 136–137].*

1.2. Исторические и современные связи между прецедентными феноменами

Термин *культура* является базовым в лингвокультурологии, но несмотря на это, термин не имеет единого и общеупотребительного определения.

В своей работе я буду опираться на определение В. Н. Телия: *«Культура - это та часть картины мира, которая отражает самосознание человека, исторически видоизменяющегося в процессе личностной или групповой рефлексии над ценностно значимыми условиями природного, социального и духовного бытия человека»* [Телия 1999: 18].

Человек, принадлежащий определенной нации, культуре, неизбежно осваивает нормы поведения, ценности, знания и навыки, которые присущи данной нации, народу, вследствие чего у него вырабатывается сходство с другими носителями данной культуры — это и есть общий культурный знак.

В связи с этим явлением такие ученые как Д. Б. Гудков, В. В. Красных и др, вводят понятие *национальное культурное пространство*: *«Национальное культурное пространство—это информационно-эмоциональное, («этническое») поле, виртуальное и в то же время реальное пространство, в котором человек существует и функционирует, и которое становится «ощутимым» при столкновении с явлениями иной культуры»* [Красных 2002: 206-207].

Важно отметить, что культура несет в себе языковое воплощение, как основное. Многие ученые отмечают в своих исследованиях данный факт, вот что говорит на данный счет американский лингвист Э. Сепир *«язык не может существовать вне культуры, язык — это часть культуры»* [Сепир 1993: 185].

Все знания о мире заложены в человеке в языковой форме, – они и составляют языковую картину мира.

Языковая картина мира представляет собой не просто зеркальное отражение мира, это целая интерпретация, ЯКМ серьезно отличается от мира реального, от действительности, которую отображает.

Хочу заметить, что языковая картина мира находится под влиянием *самого человека*. Без сомнений можно сказать, что каждый человек обладает индивидуальным набором знаний, но *«существует и некая совокупность знаний и представлений, которой обладают все члены того или иного социума или лингво-культурного сообщества»* [Быкова 2009: 10]. Данную совокупность знаний называют в науке *когнитивной базой*. Смысл данного термина в том, что любой индивид имеет *индивидуальное когнитивное пространство*, также существует набор *коллективных когнитивных пространств*, и, наконец, *когнитивная база* того сообщества, членом которого он является.

Хочу более подробно обозначит границы данных понятий, опираясь на работу Л. В. Быковой: [Быкова 2009: 12]

– *индивидуальное когнитивное пространство* – определенным образом структурированную совокупность знаний и представлений каждого человека;

– *коллективное когнитивное пространство* – совокупность знаний и представлений, которыми обладают все представители того или иного социума (профессионального, конфессионального, генерационного и т.д.);

– *когнитивную базу*, в которой хранятся инварианты представлений (существующих или возможных) о тех или иных феноменах, которые хранятся там в минимизированном, редуцированном виде – *«национально-детерминированные инварианты восприятия»* [Гудков 2003: 91-92].

Неотъемлемым является тот факт, что при процессе понимания или восприятия текста, активизируются когнитивные структуры. *«Когнитивные структуры являются ментальными единицами, они находят своё выражение в речи, актуализируя прецедентные знания и представления – «совокупность знаний и представлений, общих практически для всех членов лингво-культурного сообщества»* [Гудков 2003: 98].

Учеными выделены прецедентные феномены, которые выступают в качестве основных составляющих когнитивной базы. Известный лингвист Л. И. Гришаева, говорит о том, что прецедентные феномены относятся к *культурным скрепам*, и отмечает, что *«степень однозначности их интерпретации теми или иными коммуникантами может быть надежным маркером их принадлежности к определенной культуре или субкультуре, а также к определенному региону и ареалу»* [Гришаева 2004: 40].

Пристальное внимание ученые в современных исследованиях уделяют изучению прецедентности. Обратим внимание на тот факт, что в современном мире молодежь все с большим интересом проявляет инициативу в данных исследованиях. *«В нашей стране издавна величайшие национальные идеи образно представлялись афористическими высказываниями, своего рода формулами с использованием прецедентных феноменов»* [Нахимова 2011: 57]. С годами растет частотность употребления прецедентных феноменов, они, несомненно, потерпели некие изменения, это прежде всего связано с кардинальными изменениями в области политики, экономики, а также социальной и духовной жизни российского общества.

Подростки воспринимают информацию в несколько иной форме, нежели взрослые. Понятие прецедентности знакомо не каждому из представителей подросткового возраста, но можно выделить несколько групп-источников прецедентных феноменов, с которыми должен быть знаком каждый подросток, проходящий обучение в школе. В своей работе я буду опираться на исследование С. Г. Шулежковой, в котором она выделила тексты-источники прецедентности: [Шулежкова 2002: 32]

1) Произведения фольклора. И. Снегирев утверждал, что *«жизнь человечества и народа мы читаем в памятниках их бытия; но одни безгласные камни, тленные хартии не могут передать нам задушевных его мыслей, заветных верований и преданий. Есть еще не писанные, не*

изваянные из мрамора и металла, но живущие, бессмертные памятники души и сердца народов, которые преемственно переходят от одного поколения к другому...» [Снегирев 1848: 91]. Данное высказывание относится, прежде всего, к пословицам. Но пословицы не единственные представители фольклорных традиций, к ним также относятся — притчи, сказки и др. Вся суть такого признания состоит в том, что фольклор — это народное творчество, в фольклоре отражается душа человеческая.

2) Библия. Это особая книга, выражающая в себе человеческий характер. Библейские крылатые выражения не воспринимаются нами как чужие, наоборот, с помощью данных выражений русский человек говорит о самом важном в жизни.

3) Античная литература. Античная литература — это отдельный пласт в развитии прецедентности. Огромное количество крылатых выражений, которые восходят к античной литературе, это выражения с мифологическими именами.

4) Произведения литературы и публицистики. Особенно важным является тот факт, что русская литература—самый большой источник крылатых выражений, и лидирующие позиции среди авторов занимают поэты, что вполне обоснованно, и с легкостью можно объяснить: поэтические отрывки усваиваются проще, а в современном мире есть такие тенденции, как наложение стихов на музыку. Особое значение в публицистике занимают такие писатели, как Н. В. Гоголь, А. П. Чехов, Л. Н. Толстой, И. С. Тургенев и др.

5) Песенные тексты. Крылатые выражения из песен составляют большую часть от общего количества крылатых выражений. Песня занимает особое место в искусстве, так как именно песня моментально реагирует на изменения в жизни людей.

б) Кинематограф и телевидение—самые массовые представители видов искусства. Фильмы принято пересматривать по несколько раз, после чего фразы, которые понравились, становятся крылатыми выражениями. Данные крылатые выражения активнее других используются в разговорной речи.

Крылатыми выражениями становятся:

- 1) Собственно названия фильмов.
- 2) Реплики любимых героев и др.

С развитием телевидения развивается и реклама, очень быстро набирая обороты. В современном мире при помощи рекламы продвигают товар на рынке. Тексты некоторых реклам становятся крылатыми выражениями. Следует отметить, что данные выражения недолговечны: как только перестают крутить рекламу—выражение тут же забывается.

В заключении главы хочется отметить, что прецедентные феномены— неотъемлемая часть языковой картины мира человека. В прецедентных феноменах отражается культура, нрав, принципы и моральные устои человека как представителя своей культуры, своего народа.

1.3. Прецедентные феномены и специфика их использования в СМИ

В последние десятилетия в несколько раз возрос интерес к изучению средств массовой информации. В поисках более яркого выражения своих мыслей журналисты привлекают в свои тексты прецедентные феномены. От степени изобразительности, эмоциональности и яркости прецедентных феноменов зависит то, каким получится материал, насколько он заинтересует и потрясет читателя. В СМИ активно используются общеизвестные, культурные дефиниции. Данные символы—предметные, природные, культурные составляют в своей совокупности ценности того или иного народа, нации. В. В. Красных говорит о том, что «среди

факторов, обуславливающих адекватную коммуникацию, то есть ее успешное протекание, в числе первого можно и нужно назвать определенную общность знаний у коммуникантов» [Красных 1997: 51].

Прежде всего, нужно вспомнить такие понятия как «дискурс» и «текст». Такое понятие, как «дискурс» неоднозначно, многие ученые занимаются изучением данного понятия, например, в работе В. И. Карасика [Карасик 2002: 227-240] представлен обзор подходов к данному понятию разных ученых.

В своей работе я буду опираться на определение, которое было дано Ю. Н. Карауловым и В. В. Петровым: *«дискурс — это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [Караулов, Петров 1989: 8].*

Нельзя оставлять незамеченным тот факт, что на современном этапе развития лингвистики, понятия «дискурс» и «текст» являются дискуссионными, ученые объясняют это тем, что *«отсутствуют необходимые для этого четкие критерии» [Быкова 2009: 17].*

Дискурс — понятие, которое представляет собой более широкое понимание, чем текст, дискурс включает в себя как непосредственно процесс речевой деятельности, так и сам результат. Прецедентные феномены используются в СМИ с целью воздействия на читателя, вызвать у него определенные эмоции к информации, которая сообщается. Наиболее широко используются в СМИ такие прецедентные феномены, как *прецедентное имя, прецедентное высказывание и прецедентная ситуация.*

Чаще всего крылатые фразы размещаются в заголовках, что вызывает интерес у читателя, а также по крылатой фразе в заголовке, мы можем предположить или догадаться, о чем же написано в статье.

У газетного заголовка три основные функции:

1) *Номинативно - информативная*—заголовок в краткой форме передает основное содержание статьи, формируя при этом ее основную идею.

2) *Рекламно-экспрессивная*—основная задача этой функции—привлечение внимания автора.

3) *Графически-выделительная*—заглавие выделяется на газетной полосе, может быть выделено курсивом, может жирным шрифтом и т.д.

«Заголовок не только объясняет проблему, облегчает восприятие материала, но и участвует в формировании оценки поднимаемой проблемы» [Жуков 2009: 437].

Еще один прием, которым охотно пользуются журналисты — размещение прецедентного высказывания в конец статьи. Таким образом, прецедентное высказывание обобщает, подводит к умозаключению.

«Любой текст создается в соответствии с определенными правилами и в соответствии с определенными правилами существует в восприятии языковой личности. Так, в нем есть сильные позиции, а именно: заголовок, начало, конец. Какой-либо отрезок текста-фрагмент, абзац, -как правило, начинается с предложения, которое благодаря инициальной позиции получает особый статус» [Костомаров, Бурвикова 2006: 16].

Ученые говорят о том, что язык СМИ за последние годы очень изменились, следовательно, изменился и читатель. Читатель XXI века *«призван размышлять, угадывать. Удачная разгадка порождает чувство удовлетворения и повышает читательский интерес»* [Земская 1996: 22].

В результате проведенных исследований, многие ученые отмечают тот факт, что в несколько раз увеличилась экспрессивность языка СМИ. *«Современные СМИ отличаются стремлением к индивидуальному*

(«фирменному») стилю, экспрессивностью, нередко граничащей с карнавальностью, и раскрепощенностью» [Чудинов 2003: 42].

Не стоит забывать, что слишком частое или же чрезмерное использование прецедентных феноменов может привести к уничтожению интереса со стороны читателей.

Основные функции СМИ в жизни современного общества :

1) Информационная. Главным является удовлетворение потребностей общества. Отражение важнейших экономических, политических, культурных процессов.

2) Идеологическая. Основная задача—пропаганда общечеловеческих ценностей, норм и принципов.

3) Функция социального контроля. Предполагаются публикации общественно значимых фактов экономической, социально-политической жизни страны.

4) Нравственно-воспитательная функция. Отображение морально-эстетических приоритетов, принципов нравственности и эстетического вкуса, а также представлений о том, что такое добро и зло.

5) Познавательная-образовательная функция. Общеобразовательная и научно-познавательная тематика материалов, которые решают задачи дополнительного обучения.

6) Консолидационная функция. Выражение интересов всех групп населения, пропаганда взаимоуважения.

7) Рекреативная функция. Основная задача—обеспечение досуга и приятного времяпрепровождения.

8) Инновационная функция. СМИ выполняют разъясняющую, подготовительную роль, создают предпосылки для адекватного принятия

новых процессов, с целью избегания неприятия инноваций и скорейшей адаптации к возможным переменам.

1.4. Имена собственные и нарицательные в русском языке.

Прецедентные имена собственные

В настоящее время в лингвистике существует несколько категорий и проблем, напрямую связанных с таким феноменом как имя собственное, противопоставленное имени нарицательному. Данное противопоставление может иметь своим результатом превращение имен собственных в прецедентное имя, при всем этом, сохраняющее преимущественно признаки имени собственного, но в то же время в какой-то степени приближающееся к имени нарицательному.

Е. Курилович замечает тот факт, что имена собственные и имена нарицательные отличаются по функциям в языке и речи. Нам хорошо знакомо своеобразие, отличающее имена нарицательные от имен собственных— номинативная функция. Номинативная функция выполняется именами нарицательными и собственными в различной форме. Это относится к единицам антропонимиконам многих языков, в том числе и русского: *«Имена собственные, как и местоимения, в отличие от имен нарицательных, называют предметы различные по их предметной отнесенности. Например, имя Маша может стать имени любого человека женского пола; именно этот смысл является его лексическим значением, но закрепляется оно за определенным человеком»* [Кодухов 2012: 162].

Отношения между именами собственными и нарицательными очень точно определил Н. И. Толстой, он указывал *«противопоставление имен собственных именам нарицательным по принципу—отношение к одному объекту: отношение к множеству объектов; определяет разные «денотативные» функции имен собственных и нарицательных»* [Толстой 1998: 158].

Имена собственные и имена нарицательные, по словам Е. А. Нахимовой, «образуют универсальную оппозицию в системе имен существительных самых различных языков» [Нахимова 2010: 171].

Занимаясь рассмотрением и изучением антропонимов и их миссии в человеческой жизни нужно выделить главную проблему, которая касается значения имени собственного, *его лексической наполненности*.

Лексическое значение — это содержание слова, т.е. устанавливаемая нашим мышлением соотнесенность между звуковым комплексом и предметом или явлением действительности, которые обозначены этим комплексом звуков. Носителем лексического значения является *основа слова*. В языкознании устоялось мнение, что лексическое значение включает в себя **три типа отношений**:

1 тип: Денотативное (отношение значения слова к предмету).

2 тип: Сигнификативное (отношение к понятию).

3 тип: Структуральное (отношение значения слова, а также всего слова к другим словам данного языка).

Из этого следует, что сутью лингвистических споров, посвященных определению сущности онимов сводится к разграничению и выявлению природы соотнесенности денотативного и сигнификативного аспектов значения имени.

«Вопрос о природе значения имени собственного, его функциях и связи с понятием относится к области философии языка, поэтому издавна этой проблемой занимаются философы-логики, которые оказали и оказывают большое влияние на лингвистов, семасиологов и ономастов» [Ахметзянова 2010: 1].

Споры о лексическом значении имени собственного идут уже давно и не прекращаются и по сей день, но мнений остается столько же, сколько и самих спорщиков. К окончательному решению проблемы ученые так и не пришли. Вопрос о смысле имени собственного волновал ученых еще с древнейших времен, например, Е. А. Нахимова, «*опираясь на представления отечественных и зарубежных философов, логиков и филологов*» сводит все мнения к трем точкам зрения: [Нахимова 2011: 128]

1) Полное (или—как вариант- почти полное) отрицание наличия значения у имени собственного.

2) Признание наличия значения у имени собственного, но только в речи (в тексте, в контексте, в дискурсе, в социуме, в социолекте).

3) Признание существования у имени собственного языкового значения, но с обязательным подчеркиванием совершенно особого характера этого значения, с его противопоставлением значениям всех иных разрядов слов.

Первая из вышеперечисленных концепций принадлежит английскому философу-логику Дж. Ст. Миллю, который утверждал, что имена собственные не имеют никакого значения. В отечественной науке к данной точке зрения склонялись такие ученые, как А. А. Реформатский, О. С. Ахманова, А. А. Уфимцева, Н. И. Толстой и другие не менее известные нам ученые.

Ко второй концепции относятся такие ученые, как О. Есперсен, М. Бреаль, Н. Шпербер, Г. Суит, В. И. Болотов и многие другие ученые. Следует заметить, что ко второй точке зрения склоняется и М. Э. Рут—она пишет о значении имени собственного в социолекте. *«Исследователь подчеркивает, что «антропоним может быть двуликим: он существует сам по себе и как личное имя конкретного человека. Антропоним сам по себе не имеет реального значения», тогда как «личное имя существует в социолекте, и чем*

уже социум, тем ярче особенности функционирования имени >...< Семантика личного имени определяется закрепленностью его за конкретным человеком» [Нахимова 2007: 78].

К третьей точке зрения принадлежат такие ученые, как Л. Щерба, Е. Курилович, Ю. Карпенко, И. Воробьева, Л. Щетинин и другие исследователи.

В работе И. И. Гришиной представлены кардинально отличающиеся от вышеперечисленных подходов точки зрения к пониманию лексического значения имени собственного:

1 подход: Исследователи первого подхода говорят об отсутствии у собственных имен какого-либо лексического значения. К первому подходу относятся такие ученые, как Реформатский, Вандриес, Кондратьева и другие.

2 подход: Группа ученых, утверждающих, что лексическое значение — неотъемлемая часть имени собственного. Ко второму подходу относятся такие ученые, как Потеня, Щетинин, Буслаев и другие.

Л. М. Ахметзянова в своей работе отправляет нас к спору по двум теориям:

1 теория: Происхождение имен «по природе» и «по соглашению». Древнегреческий философ Платон—приверженец данной теории—утверждал, что *«слова отражают природу обозначаемых ими предметов, а имена тесно связаны с обозначаемыми этими именами вещами»* [Ахметзянова 2010: 58].

2 теория: Противоположное мнение было у Аристотеля. Он утверждал, что *«от природы нет никакого имени, возникает оно только тогда, когда становится знаком и семантически лишь «по договору».*

Мы рассмотрели работы, в которых представлены три совершенно разные точки зрения о том, есть ли у имени собственного какое-либо

значение. А. В. Суперанская считает, что наличие столь многих точек зрения «во многом объясняется различием исходных положений и методов их создателей, а также тем, что поиски велись в диаметрально противоположных направлениях» [Суперанская 1973: 341].

Такое количество взглядов, не совпадающих друг с другом свидетельствует о том, что, во-первых, имя собственное «многолико» и сложно, а во-вторых, о том, что под семантикой имени собственного исследователи понимают совершенно разные вещи.

Специфика семантики собственных имен

Лексическая семантика (от греч. Semantikos «обозначающий») - наука о значении слова, структуре этого значения, о закономерных смысловых соотношениях между словами и группами слов [Крысин 2013: 30].

Любой знак имеет внешнюю и внутреннюю форму — план выражения и план содержания, и имя собственное не исключение. Ведя разговор о значении имени собственного, ученые, во-первых, выделяют значение предметности—имя сообщает нам о наличии какого-либо предмета, во-вторых, имена собственные несут в себе определенную информацию об этом объекте, а также о его свойствах. Данная информация может быть известна всем или большинству — общеизвестная, а может совсем наоборот — ей могут обладать только очень узкие круги людей.

В исследовании Д. И. Ермоловича «Имена собственные на стыке языков и культур», ученый выделяет четыре важных компонента в значении имени собственного: [Ермолович 2001: 61]

1) **Бытийный, или интродуктивный** — существование и предметность обозначаемого. Данный компонент значения представляет как бы свернутое, сжатое сообщение: «*Существует такой предмет*». Этот

компонент является общим для всех предметных словесных знаков—собственных и нарицательных.

2) **Классифицирующий**—принадлежность предмета к определенному классу. Автор называет такой класс денотатом имени. Данный компонент значения представляет собой как бы свернутое сообщение: *«Этот предмет — человек (гора, река и т.д)»*.

3) **Индивидуализирующий**—специальная предназначенность данного имени для наречения одного из предметов в рамках денотата. Такой отдельный предмет—референт имени. В соединении все три компонента преподносят следующую информацию: *«Есть такой человек, который зовется Смитом»*.

4) **Характеризирующий** — набор признаков референта, достаточных для понимания собеседниками, о чем или о ком идет речь. Этот компонент значения, к примеру имя собственное *Пушкин*, представляет собой как бы свернутое сообщение: *«это величайший русский поэт и писатель, основоположник новой русской литературы, создатель русского литературного языка»*.

Глядя на представленную выше систему мы понимаем, что данная система, возможно, не исчерпывает себя только этими четырьмя компонентами значения имени собственного. *«Например, антропонимы зачастую предоставляют нам гораздо больший объем информации, даже при условии, что мы не знакомы с их обладателями, о чем можем судить на примере анализа произведений художественной литературы»* [Ахметзянова 2010: 48].

Хочется отметить, что теория о том, что антропонимы не обладают совершенно никаким значением, справедлива только тогда, если значением мы будем считать *связь с понятием*, а не лексическую значимость данного слова. Ничего не значащих слов нет. Если же мы, напротив, будем считать,

что имена собственные имеют значение куда больше, чем нарицательные, или же их значение бесконечно, то теория будет справедлива, если *«имя как языковую категорию подменить нашими сведениями об именуемом объекте»* [Ахметзянова 2010: 51].

Также следует заметить, что мы не можем сказать, что любое имя исключительно, так как некоторые люди носят одно и то же имя. Из этого следует — имя будет индивидуально, если мы будем рассматривать его применительно только к одному, конкретному человеку. Семантика имен собственных крайне сложна, т.к. все имена собственные происходят от имен нарицательных. Сложность составляет тот факт, что для понимания имени собственного зачастую достаточно и простого отнесения его к определенной категории, например, кличка животного или же имя человека.

Исследователь В. Ташицкий, напротив, утверждает, что *«никакой существенной разницы между ономастическими и нарицательными словами нет»* [Ташицкий 1961: 37]. С ним полностью солидарен И. В. Муромцев, он утверждает, что имена собственные выражают понятия, но в различной мере и несколько своеобразно: до определенной степени выражение ими понятий можно соотнести с проявлением подобного качества у местоимений и некоторых других именных частей речи с производной и этимологически непрозрачной основой. Также не видят разницы между онимами и аппелятивами в семантическом отношении такие ученые-исследователи, как Н. П. Бутенко, О. Есперсен и др.

Совершенно иная точка зрения у таких ученых, как Б. Рассел, Н. А. Янко-Триницкая, Е. Курилович и других исследователей. Принципиальную разницу онимов от аппелятивов они видят в том, что имя нарицательное обозначает класс однородных предметов, а имя собственное, напротив — указывает на конкретный предмет. Самым точным и наиболее правильным, по мнению ученых, было определение отношений между именами

собственными и именами нарицательными определил Н. И. Толстой, он указывал на то, что *«противопоставление имен собственных и имен нарицательных по принципу— отношение к одному объекту...: отношение к множеству объектов, определяет разные «денотативные» функции имен собственных и имен нарицательных»* [Толстой 1988: 160]. Если же говорить в отношении «содержания», то хочется отметить, что имя собственное не противопоставляется имени нарицательному, но, не стоит также забывать, что имена собственные обладают только этим самым «содержанием», совершенно не имея семантики - *«суммы семантических признаков, обобщающих и избирательно отражающих ряд свойств, присущих множеству однородных предметов»* [Толстой 1988: 94]. Рассмотрев исследования ученых, можно сделать вывод, что очень большое количество мнений и несовпадений взглядов, говорит о том, что вопрос о содержании и специфике ономастического значения очень сложен и неоднозначен.

«Можно утверждать, что в семантике имени собственного сконцентрированы и речевые (адресные), экстралингвистические, энциклопедические (исторические, географические) сведения, и психологические, эмоциональные моменты<...> и особенности его восприятия» [Ахметзянова 2010: 77]. Имя — это «продукт» определенной эпохи и культуры, и образ, заложенный в его основу будет трактоваться по-разному, индивидуально.

1.5. Теоретические основы исследования языка СМИ

Вторая половина XX — начало XXI века характеризуются стремительным ростом массовой коммуникации и новых информационных технологий. Массовая коммуникация ориентирует людей в общесоциальном аспекте, она откликается на запросы и требования современного общества, и старается объединить людей.

С каждым годом возрастает появление новых журналов, которые в свою очередь подразделяются на: журналы могут быть с ограничением возрастной категории — журналы о моде для взрослых, и журналы для детей (например, развивающие). Огромную роль в этом процессе играет интернет — появление электронных журналов и газет.

Динамичное развитие СМИ — печати, радио, телевидения, появление и дальнейшее становление и распространение Всемирной Паутины— Интернета —привело к созданию единого и непоколебимого информационного пространства.

Тексты массовой коммуникации являются являются одной из самых распространенных форм бытования языка, количество текстов с каждым годом увеличивается. Основным стилем средств массовой коммуникации является— *публицистический стиль*. Термин «*публицистический*» образовано от латинского слова «Publicus», что значит «общественный, государственный».

Публицистический стиль используется в общественно-политической сфере жизни. Характерными чертами публицистического стиля являются: острота, яркость, насыщенность и образность. Публицистический стиль является одним из самых «открытых» в системе функциональных стилей языка. Он открыт для элементов функционально-делового и научного стилей, в нем находят применение разговорные способы выражения, а также используются художественные средства, в частности, *образность*. Но главной особенностью данного стиля является «*чередование экспрессии и стандарта*» [Костомаров 2005: 68], обусловленное функцией воздействия на адресата и функцией сообщения. В зависимости от преобладания экспрессии либо стандарта в текстах массовой информации можно выделить *информационный и публицистический подстили*. Каждый из подстилей имеет собственную жанровую структуру. Традиционно, жанры делятся на

информационные, аналитические, сатирические, художественно-публицистические и рекламные. В основу деления текстов СМИ на определенные жанры могут быть положены различные принципы: интенция (описать, проинформировать, разрекламировать, высмеять и т. п.), композиционные формы/регистры речи, образ автора (человек социальный/частный), модальность(объективная/субъективная), оценочность (скрытая/открытая) и т. п.

В нашем случае жанровая структура определяется соотносительностью с информационным и публицистическим подстилями. Информационному подстилю соответствуют информационные жанры (хроникальная заметка, информационная заметка, корреспонденция, репортаж, интервью), сатирические жанры (фельетон, памфлет, сатирическая реплика), художественно-публицистические жанры (очерк, зарисовка, полемическая статья, заметка), рекламные жанры (наиболее открытая система, так как использует элементы всех жанров с целью разрекламировать, а следовательно, воздействовать на адресата).

Публицистический подстиль обслуживает политико-идеологические, общественно-экономические и культурные отношения. Поэтому возросла его значимость в современном мире. Публицистический подстиль обладает своими отличительными чертами:

1) Он имеет характерный словарь, соотносимый с базовыми темами в СМИ.

2) В нем формируются основные идеологемы, которые тиражируются СМИ и затем «оседают» в массовом сознании.

3) Публицистической речи присуща скрытая или открытая оценочность, зависящая от шкалы ценностей автора или издания(оценочность- универсальная черта публицистического стиля. Она не

ограничивается пределами лексической системы данного стиля, а пронизывает все ярусы публицистических текстов).

4) В этом подстиле специфичен образ автора, создающего определенную информационную атмосферу.

Основные средства публицистического стиля обращены не просто на сообщение информации, а в большей степени на эмоциональное воздействие на слушателя. Данный стиль — это язык газет, журналов, радио и телепередач, документальных фильмов, язык выступлений на митингах, собраниях и т. п.

Публицистический текст зачастую ставит перед читателем важную общественную проблему, затем предлагаются различные пути решения данной проблемы, делаются обобщения, а затем выводы. Исходя из всего этого, мы понимаем, что публицистические выступления всегда крайне достоверны, точны фактами, и это сближает публицистический стиль с научным. К публицистическому стилю очень много требований, ведь он направлен на широкую аудиторию, и информация, которая доносится до людей, должны понимать все без исключения. Для достижения данной цели используются такие художественные средства, как эпитеты, сравнения, метафоры — это усиливает эмоциональное воздействие на читателей.

Оценочные *метафоры* в публицистике призваны организовать общественное мнение (создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, влияющий на восприятие информации). Образ автора—журналиста является неотъемлемой чертой публицистической речи, ее организующим началом.

К исследованию образа автора впервые обратился В. В. Виноградов на примерах художественных текстов. Он писал: *«Образ автора — это та цементирующая сила, которая связывает все стилевые средства в цельную словесно-художественную систему. Образ автора — это внутренний*

стержень, вокруг которого группируется вся стилистическая система произведения» [Виноградов 1996: 237].

Несмотря на то что *«образ автора — категория универсальная, очень разнообразная в своих проявлениях и присущая текстам разных типов» [Виноградов 1996: 240], наиболее отчетливо она проявляется только в художественных и публицистических текстах, так как «публицистика близка к художественной литературе по ряду параметров языковой организации текста (прежде всего—по преобладанию эмоционально-экспрессивных структур».* Причем образ автора не совпадает в этих двух стилевых разновидностях употребления языка. Если в языке художественной литературы образ автора принципиально не тождественен создателю художественного произведения, то в публицистике наблюдается *«изоморфизм творца и творимого».*

В публицистическом стиле, особенно в газетных текстах, для выразительности речи нередко используются термины в переносном значении: *баланс политических сил, инфляция совести, атмосфера доброжелательности, паразитировать на теле общества.*

Особенности публицистического стиля:

1) Частой особенностью публицистического стиля является употребление не считаемых существительных в форме множественного числа, например, «разговоры», «свободы», «настроения» и др.

2) Частотность употребления императивных форм глаголы.

3) Частое использование форм повелительного наклонения глагола.

4) В публицистическом стиле самыми частотными являются отрицательные частицы -не и -ни, а также частица -же, и разговорные частицы— ведь, -вот, -даже, - лишь и др.

Публицистический стиль отмечен рядом синтаксических особенностей:

1) Риторические вопросы.

2) Вопросно-ответная форма изложения.

3) Нередко, в публицистическом стиле встречаются различного рода расчленения текста, т. е. такие конструкции, когда какая-нибудь структурная часть, будучи связана по смыслу с основным текстом—вычленяется (позиционно и интонационно), и располагается либо в препозиции, либо в постпозиции.

4) Характерно использование инверсивного порядка слов. Здесь активно применяется актуализация логически значимых членов предложения.

Функции публицистического стиля:

Важнейшими функциями публицистического стиля являются функции *информационная и воздействующая*.

Информационная функция текстов состоит в том, что авторы таких текстов, имеют своей основной целью и задачей информировать как можно больше читателей, зрителей, слушателей о значимых и важных для всего общества проблемах, и информировать читателей о своем взгляде на проблему. Стоит заметить, что информационная функция присуща совершенно всем стилям, а не исключительно публицистическому.

Мы знаем, что информация в публицистическом стиле не только отражает «сухие» факты, но и отражает различные мнения и настроения, и конечно же, содержит комментарии и заметки самих авторов. Для публициста, в первую очередь, самым важным является писать о том, что вызовет интерес у окружающих, и в связи с этим, второй важной функцией публицистического стиля является функция *воздействия*.

Цель публициста не только в том, чтобы интересно донести до читателей важную общественную проблему, но и в том, чтобы убедить свою аудиторию в необходимости какого-то особенного отношения к излагаемым фактам.

Публицистический стиль выполняет и другие, не менее важные функции:

1) Коммуникативная функция (функция заключается в том, что тексты публицистического стиля создаются не для одного единственного адресата, а для широкой аудитории. Заметим, что коммуникация предполагает и обратную связь — ответ адресата (например, после выхода газеты с какой-либо статьей, люди пишут письма в редакцию газеты; если это радио, то люди звонят в прямом эфире, и задают интересующие их вопросы).

2) Экспрессивная функция (данная функция позволяет говорящему выразить свои чувства) — публицистический стиль очень часто отражает в себе личное отношение автора к излагаемым фактам.

3) Эстетическая функция (не является обязательной для публицистического стиля, но внимание к эстетическим качествам текста все же весьма желательно, и даже в каких-то моментах необходимо, как для журналиста, так и для оратора).

К стиливым чертам современного публицистического стиля также относят:

- 1) Образность и выразительность.
- 2) Открытое выражение авторской позиции.
- 3) Широкое использование устоявшихся речевых оборотов.
- 4) Сочетание логики и экспрессии.
- 5) Индивидуальность.

- 6) Жанровое разнообразие: передовые статьи, очерки, репортаже и др.
- 7) Монологическая и диалогическая, устная и письменная речь.
- 8) Ориентированность на мысль, факт, документ.
- 9) Массовость и доступность.

Освоение приемов публицистического стиля будет все больше способствовать развитию культуры нашей речи, а также профессиональных навыков общения, умению ярко, точно выражать свои мысли.

Выводы по первой главе

Рассмотрение теоретических основ исследования прецедентных феноменов, восходящих к современной культуре как национально-культурной сфере-источнику, позволило выделить следующие особенности.

Россия имеет длительную историю, она развивалась и развивается в разных областях (экономика, политика и др.). Несмотря на разницу в десятилетия, связь между поколениями сохраняется. В настоящее время накоплен значительный опыт исследования этих отношений. Специалисты уже давно обнаружили, что для успешной коммуникации недостаточно просто знаний в языке, нужны знания в истории своего народа. Поэтому и возникли такие понятия, как *«национальное лингво-культурное пространство»*, *«языковая картина мира»*, *«когнитивная база»*. Для восприятия и понимания текстов, созданных на родном языке необходимо владеть когнитивно-культурной базой прецедентных феноменов, восходящих к национально-культурным сферам. *«В рамках теории интертекстуальности появилось понятие прецедентных феноменов для обозначения единиц, несущих в себе культурнозначимую информацию, без владения которыми коммуникация в определенном лингво-культурном сообществе затруднительна, а иногда и невозможна»* [Быкова 2009: 47].

Основные функции дискурса СМИ – *информационная и воздействующая*, сочетание для выполнения этих функций стандарта и экспрессии, а также стремление к лаконичности при передаче информации обуславливают активное использование в данном дискурсе прецедентных феноменов.

Глава 2. Экспериментальное исследование восприятия подростками прецедентных феноменов

2.1. Проблемы восприятия подростками прецедентных феноменов

В современной когнитивной теории интертекстуальности разграничены прецедентные феномены, используемые в реальных текстах, и прецедентные феномены, представленные в когнитивной базе определенного национально-лингво-культурного сообщества. В связи с этим, пути исследования, ориентированные на изучение прецедентных феноменов, существующих в индивидуальном, групповом или же национальном сознании, разнятся.

Главный этап в изучении дискурса СМИ, это, прежде всего, *«определение особенностей его восприятия читателями»* [Быкова 2009: 8]. В процессе восприятия текста ученые выделяют два основных этапа:

- 1) Собственно восприятие.
- 2) Понимание текста.

Основная особенность журналистского текста — коммуникативность. Автор статьи передает своему читателю определенную информацию, используя при этом понятные им обоим коды (язык). Однако, важно отметить, что для успешной коммуникации одного этого фактора недостаточно. В. В. Богуславская говорит о том, что *«для успешной коммуникации необходимы также наличие у автора и читателя общих внекодовых знаний, которым относятся и прецедентные феномены»* [Богуславская 2008: 95]. Именно для достижения данной цели журналистам нужно знать, с какими прецедентными феноменами, наиболее хорошо знакомы их потенциальные читатели, *«чтобы правильно прогнозировать понимание читателем содержания статьи»* [Быкова 2009: 65].

Ряд исследований включают в свои работы рассмотрение вопроса о точном определении критерия прецедентности, как степени известностного прецедентного феномена. Изучением роли прецедентных феноменов в понимании текста занимаются И. В. Захаренко (Захаренко 1997), В. В. Красных (Красных 2002), Н. А. Кузьмина (Кузьмина 2004б), Е. А. Нахимова (Нахимова 2004б, 2007) и другие ученые.

В своем исследовании В. В. Красных характеризует прецедентные феномены как единицы: *«хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества»* [Красных 2002: 44], а другой ученый—Д. Б. Гудков говорит, что это феномены, которые *«знакомы большинству лингво-культурного сообщества, хранятся в коллективной памяти этого сообщества и регулярно актуализируется в речи»* [Гудков 1999: 12]. Вопрос о прецедентных феноменах до сих пор является открытым в теории интертекстуальности и одним из самых мало изученных, в связи с этим возникают проблемы в восприятии прецедентных феноменов, как культурного знака.

2.2. Организация и методика проведения эксперимента

Исследование степени знакомства подростков с прецедентными феноменами, относящимися к разным сферам-источникам, является на сегодняшний день актуальной научной проблемой.

Анкетирование, ассоциативный эксперимент — все эти методы, созданные в рамках психолингвистики, социолингвистики и когнитивной лингвистики, помогут нам разобраться в представлениях подростков о национальной картине мира.

Выявить данные особенности восприятия можно при помощи психолингвистического эксперимента. Цель данного эксперимента—*«искусственно вызвать какое-либо явление, и пронаблюдав его, глубже познать данное явление»* [Быкова 2009: 156]. Психическое отражение

никогда не бывает пассивным или же механическим, оно «формируется в процессах деятельности активного субъекта через непрерывное взаимодействие человека с окружающим его миром при постоянной взаимосвязи внутреннего и внешнего, субъективного и объективного, индивидуального и социального» [Залевская 2000: 34-35]. Следовательно, мы можем сделать вывод, что любой эксперимент субъективен, так как испытуемый сам наблюдает собственное мышление.

Изучаемое посредством эксперимента — лишь приближение к соответствующему явлению реальной действительности, т.к. имеет искусственное происхождение.

При проведении исследования были использованы некоторые элементы специальной методики экспериментальной работы, подробно разработанной в исследовании Н. С. Бирюковой [Бирюкова 2005: 43].

Целью нашего эксперимента было выяснить, насколько возраст, жизненный опыт и интересы респондентов влияют на степень понимания прецедентных феноменов.

Охарактеризуем основные параметры подготовки и проведения экспериментальной работы по определению уровня понимания прецедентных феноменов, связанных с разными сферами-источниками различными информантами.

Отбор испытуемых. Для проведения эксперимента были отобраны две группы испытуемых. Первая группа — учащиеся параллели 9-ых классов Средней Общеобразовательной Школы №2 города Качканар.

Вторая группа респондентов — ученики старших классов (10,11 классы) Средней Общеобразовательной Школы №2 города Качканар. Члены обеих групп занимаются изучением литературы в школе, и знакомы с понятием прецедентности.

В опросе приняли участие 111 человек. Данное количество является достаточно репрезентативным и соответствует критериям проведения подобных экспериментов.

Охарактеризуем _____ значимые _____ для _____ методики психолингвистического эксперимента факторы, по которым были отобраны испытуемые.

1) Изучение литературы. Поскольку без знания понятия прецедентности невозможно было бы провести данный эксперимент, мной были выбраны ученики более зрелого возраста, что окажет значительное влияние на результаты нашего тестирования.

2) Уровень образования. Все участники опроса — учащиеся. В связи с этим, мы можем говорить, что итоги нашего исследования относятся только к людям, возраст которых близок к возрасту наших респондентов.

3) Возраст респондентов — от 14 до 18 лет. Это позволяет нам отнести результаты исследования только к молодежной среде (подросткам).

4) Гендерная характеристика. Среди представителей первой группы (учащиеся параллели 9-ых классов) — мальчиков 33 человека, девочек — 40 человек. Среди представителей второй группы (учащиеся 10, 11 классов): мальчиков — 13 человек, девочек — 25 человек. Отмечу, что специального гендерного разделения предусмотрено не было.

Эксперимент состоял из двух блоков заданий, в которых прецедентные феномены предъявлялись испытуемым вне текста и в составе текста.

Испытуемым было выделено время — 40 минут урока (кто-то заканчивал раньше, кто-то сидел все 40 минут от урока).

2.3. Восприятие информантами имен собственных и нарицательных, связанных с различными сферами-источниками

В первом блоке заданий учащимся были даны прецедентные феномены. Моей задачей было выяснить, какие прецедентные феномены воспринимаются учащимися в качестве знакомых. Для этого была использована методика выделения известных элементов в общем списке.

Учащиеся должны были узнать хотя бы некоторые феномены из данного списка, но при этом некоторые прецедентные феномены должны представлять сложность для части испытуемых.

Для опроса было отобрано 40 прецедентных феноменов, относящихся к разным сферам-источникам (литература, политика и др.), что обеспечивало достаточный объем материала.

На первом этапе учащимся было предложено отметить в данном списке знакомые имена и понятия. Данное задание было предложено испытуемым в следующем виде:

1. ***Знакомы ли Вам данные имена и понятия? (поставьте справа знак +/-).***

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. Ленин | 21. Сталин |
| 2. Костя Цзю | 22. Высоцкий |
| 3. Маяковский | 23. Александр III |
| 4. Андрей Рублев | 24. Распутин |
| 5. Достоевский | 25. Бред Питт |
| 6. Арина Родионовна | 26. Лермонтов |
| 7. Пьер Безухов | 27. Дмитриев день |
| 8. Обама | 28. Титаник |
| 9. Гейтс | 29. День Единства |

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 10 . Шекспир | 30. Хрущев |
| 11. Ромео | 31. Смутное время |
| 12. Иван Грозный | 32. Каша из топора |
| 13. Арнольд Шварцнегер | 33. Варяг |
| 14. Ван Гог | 34. Раскольников |
| 15. Ельцин | 35. США |
| 16. Чехов | 36. Киркоров |
| 17. Билан | 37. Черчилль |
| 18. Юдашкин | 38. СССР |
| 19. Путин | 39. Хеллоуин |
| 20. Екатерина II | 40. Рузвельт |

**Результаты опроса учащихся параллели 9-ых классов отражены в
таблице №1.**

Таблица 1.

Прецедентный феномен	Количество учащихся	%
1. Ленин	73	100
2. Костя Цзю	73	100
3. Маяковский	73	100
4. Андрей Рублев	46	63,01

5. Достоевский	73	100
6. Арина Родионовна	70	95,8
7. Пьер Безухов	35	47,9
8. Обама	73	100
9. Гейтс	68	93,1
10. Шекспир	73	100
11. Ромео	73	100
12. Иван Грозный	70	95,8
13. Арнольд Шварцнегер	73	100
14. Ван Гог	58	79,4
15. Ельцин	73	100
16. Чехов	73	100
17. Билан	73	100
18. Юдашкин	68	93,1
19. Путин	73	100
20. Екатерина II	73	100
21. Сталин	73	100
22. Высоцкий	73	100
23. Александр III	37	50,6
24. Распутин	67	91,7

25. Бретт Питт	73	100
26 . Лермонтов	73	100
27. Дмитриев День	15	20,5
28. Титаник	73	100
29. День Единства	71	97,2
30. Хрущев	73	100
31. Смутное время	59	80,8
32. Каша из топора	60	82,1
33. Варяг	27	36,9
34. Раскольников	43	58,9
35. США	73	100
36.Киркоров	73	100
37. Черчилль	52	71,2
38. СССР	73	100
39. Хеллоуин	73	100
40. Рузвельт	59	80,8

Из результатов, представленных в таблице, мы видим, что из 40 прецедентных феноменов всем опрошенным (73 человека) известны такие феномены, как *Ленин, Маяковский, СССР, Хеллоуин, США, Хрущев, Титаник, Путин* и др. Наименьшее число учащихся знают такие прецедентные имена, как *Андрей Рублев, Ван Гог и Александр III.*

Таблица 2.

Прецедентные феномены, знакомые учащимся 10 и 11 классов:

Прецедентный феномен	Количество учащихся	%
1. Ленин	38	100
2. Костя Цзю	38	100
3. Маяковский	38	100
4. Андрей Рублев	34	89,4
5. Достоевский	38	100
6. Арина Родионовна	38	100
7. Пьер Безухов	38	100
8. Обама	38	100
9. Гейтс	38	100
10. Шекспир	38	100
11. Ромео	38	100
12. Иван Грозный	37	97,3
13. Арнольд Шварцнегер	38	100
14. Ван Гог	25	65,7
15. Ельцин	38	100
16. Чехов	38	100
17. Билан	38	100

18. Юдашкин	38	100
19. Путин	38	100
20. Екатерина II	38	100
21. Сталин	38	100
22. Высоцкий	38	100
23. Александр III	15	39,4
24. Распутин	35	92,1
25. Бретт Питт	38	100
26 . Лермонтов	38	100
27. Дмитриев День	4	10,5
28. Титаник	38	100
29. День Единства	38	100
30. Хрущев	38	100
31. Смутное время	26	68,4
32. Каша из топора	38	100
33. Варяг	9	23,6
34. Раскольников	38	100
35. США	38	100
36. Киркоров	38	100
37. Черчилль	36	94,7
38. СССР	38	100

39. Хеллоуин	38	100
40. Рузвельт	34	89,4

Данные результаты демонстрируют нам, что более взрослые ребята отметили большинство прецедентных феноменов, как хорошо знакомые им. Данной группе испытуемых в меньшей степени знаком прецедент *Дмитриев День*. Также мы видим, что большее количество прецедентных феноменов знакомо испытуемым.

Для проведения данного анкетирования мной были отобраны прецедентные феномены из разных сфер-источников:

1) *Литература*.

2) *Политика*.

3) *История*.

4) *Искусство и др.*

Сопоставим результаты опроса обеих групп и сравним, насколько знакомыми для них оказались прецедентные феномены из разных сфер-источников.

Прецедентные имена с сферой-источником *Литература* оказались в большей степени известны учащимся. Например, прецедентное имя *Арина Родионовна* - 95,8% учащихся первой группы и 100% учащихся второй группы. Прецедентная ситуация «*Каша из топора*» знакома 82,1% учащихся первой группы и 100% учащихся второй группы.

Среди прецедентных феноменов из сферы-источника *Политика* такие прецедентные имена, как *Ельцин, Путин, Ленин* известны – 100% учащихся в обеих группах .

Меньшее количество учащихся знакомо со сферой-источником *Искусство*. Прецедентное имя *Андрей Рублев* отметили как знакомое 63,01% учащихся первой группы и 89,4% учащихся второй группы. А имя нидерландского художника Винсента Ван Гога известно 79,4% из первой группы опрошенных, и 65,7% из второй группы.

На втором этапе учащимся было предложено написать, что они знают о данных именах или объяснить понятия, которые они отметили как знакомые на первом этапе. Ошибочными считались, например, ответы, содержащие не соответствующую истине информацию об историческом периоде, в котором происходило какое-либо событие или жил человек.

Таблица 3.

У учащихся параллели 9-ых классов результаты оказались следующими:

Прецедентный феномен	Количество учащихся	Правильные ответы	Неправильные ответы	% правильных ответов
1. Ленин	73	65	8	89,04
2. Костя Цзю	73	73	0	100
3. Маяковский	73	68	5	93,1
4. Андрей Рублев	73	12	61	16,4
5. Достоевский	73	72	1	98,6
6. Арина Родионовна	73	53	20	72,6
7. Пьер	73	67	6	91,7

Безухов				
8. Обама	73	73	0	100
9. Гейтс	73	34	39	46,5
10. Шекспир	73	15	58	20,5
11. Ромео	73	5	68	6,8
12.Иван Грозный	73	2	71	2,7
13. Арнольд Шварцнегер	73	73	0	100
14. Ван Гог	73	61	12	83,5
15. Ельцин	73	63	10	86,3
16. Чехов	73	73	0	100
17. Билан	73	73	0	100
18. Юдашкин	73	72	1	98,6
19.Путин	73	73	0	100
20. Екатерина II	73	64	9	87,6
21. Сталин	73	55	18	75,3
22. Высоцкий	73	70	3	95,8
23. Александр III	73	2	71	2,7
24. Распутин	73	24	49	32,8

25. Бретт Питт	73	73	0	100
26 . Лермонтов	73	64	9	87,6
27. Дмитриев День	73	7	67	9,5
28. Титаник	73	73	0	100
29. День Единства	73	70	3	95,8
30. Хрущев	73	51	22	69,8
31. Смутное время	73	11	62	15,6
32. Каша из топора	73	67	6	91,7
33. Варяг	73	13	60	17,8
34. Раскольник ов	73	69	4	94,5
35. США	73	72	1	98,6
36. Киркоров	73	73	0	100
37. Черчилль	73	11	62	15,6
38. СССР	73	16	57	21,9
39. Хеллоуин	73	70	3	95,8
40. Рузвельт	73	3	70	4,1

Таблица 4.

Учащиеся второй группы (учащиеся 10 и 11 классов) ответили на вопрос второго этапа опроса следующим образом:

Прецедентный феномен	Количество учащихся	Правильные ответы	Неправильные ответы	% правильных ответов
1. Ленин	38	34	4	89,4
2. Костя Цзю	38	38	0	100
3. Маяковский	38	31	7	81,5
4. Андрей Рублев	38	12	26	31,5
5. Достоевский	38	38	0	100
6. Арина Родионовна	38	36	2	84,2
7. Пьер Безухов	38	38	0	100
8. Обама	38	38	0	100
9. Гейтс	38	35	3	92,1
10. Шекспир	38	30	8	78,9
11. Ромео	38	27	11	71,05
12. Иван Грозный	38	2	36	5,2
13. Арнольд	38	38	0	100

Шварцнегер				
14. Ван Гог	38	28	10	73,6
15. Ельцин	38	31	7	81,5
16. Чехов	38	38	0	100
17. Билан	38	38	0	100
18. Юдашкин	38	28	10	73,6
19. Путин	38	38	0	100
20. Екатерина II	38	18	20	47,3
21. Сталин	38	24	14	63,1
22. Высоцкий	38	34	4	89,4
23. Александр III	38	6	32	15,7
24. Распутин	38	14	24	36,8
25. Бретт Питт	38	38	0	100
26 . Лермонтов	38	36	2	94,7
27. Дмитриев День	38	5	33	13,1
28. Титаник	38	38	0	100
29. День Единства	38	32	6	84,2
30. Хрущев	38	11	27	28,9

31. Смутное время	38	7	31	18,4
32. Каша из топора	38	32	6	8,4
33. Варяг	38	12	26	31,5
34. Раскольников	38	38	0	100
35. США	38	38	0	100
36. Киркоров	38	38	0	100
37. Черчилль	38	2	36	5,2
38. СССР	38	30	8	78,9
39. Хеллоуин	38	35	3	92,1
40. Рузвельт	38	6	32	1,5

Из представленных в таблицах результатов мы можем сделать некоторые выводы — респонденты не всегда готовы выполнить вторую часть задания правильно (и даже если в первом задании было указано, что с данным прецедентным именем испытуемый знаком, то зачастую, во втором блоке задания учащийся не мог объяснить правильно тот или иной прецедент). Важно отметить, что большинство учащихся (из обеих групп) удалось хорошо справиться с прецедентными феноменами, относящимися к сфере-источнику *политика и литература* (например, *Чехов, Раскольников, Путин и др.*), затруднения у обеих групп испытуемых вызвали прецеденты, связанные со сферой источником *искусство* (например, *Андрей Рублев*).

Далеко не все испытуемые точно знают, кто такие *Черчилль и Рузвельт*. Для данных прецедентных имен отмечено наибольшее

разнообразие неправильных ответов — их относили к областям науки, путали и относили их к другому времени.

В собранном мной корпусе прецедентных феноменов, прецедентные имена в значительной степени преобладают над прецедентными ситуациями и прецедентными высказываниями. Таким образом, из 40 прецедентных феноменов 31 феномен — прецедентные имена (собственные); 5 — прецедентная ситуация; 2 — прецедентные имена (нарицательные); 2-прецедентные имена, обозначающие названия кораблей.

Таким образом, опрос показал, что прецедентные феномены оказались знакомы не всем опрошенным. Не все учащиеся, отметив прецедентный феномен как знакомый, в конце концов смогли его объяснить или подобрать к данному прецеденту нужную и правильную ассоциацию.

Важно заметить, что на результаты влиял уровень знаний учащихся, внимательность, а также личная заинтересованность испытуемых в эксперименте.

Вывод по второй главе

Изучение глубины восприятия прецедентных феноменов является важным аспектом изучения данных единиц. Журналистам важно знать, насколько понимают читатели употребляемые в текстах СМИ прецедентные феномены, ведь именно от этого зависит, как будет проходить коммуникация, и как результат — будет ли достигнут эффект, которого добивался непосредственно автор статьи. *«Для изучения восприятия прецедентных феноменов традиционно используется метод психолингвистического эксперимента, позволяющий с достаточной степенью объективности достичь поставленной в исследовании цели»* [Быкова 2009: 179]. Целью нашего эксперимента было выяснить, насколько возраст, сфера деятельности и интересы информантов влияют на степень владения прецедентными феноменами — для этого было сформировано две

группы респондентов. В первую группу были включены ученики параллели 9-ых классов; во вторую-ученики 10 и 11 классов.

Среди разных типов ПФ лучше всего учащиеся обеих групп знают *прецедентные имена*, более же низкий процент получили *прецедентные ситуации*. Учащиеся обеих наиболее хорошо знакомы с прецедентными феноменами, относящимися к сферам-источникам *Литература* и *Политика*.

Результаты эксперимента *доказали*, что возраст и интересы оказывают влияние на степень восприятия прецедентных феноменов. Как вне контекста, так и в контексте учащиеся с наибольшим успехом смогли правильно прокомментировать прецедентные феномены, с которыми ребята так или иначе познакомились в школе.

Заключение

На основании проделанной работы мы можем сделать выводы: **цели** и **задачи**, поставленные в начале работы – выполнены.

В частности, **цель** работы: подробно разобрано понятие *прецедентности*, проведено анкетирование с целью *выявления степени восприятия прецедентных феноменов подростками*, а также, следующие **задачи**:

- 1) Прочитана и проанализирована литература по данной теме.
- 2) Изучена природа прецедентного имени, как одного из феноменов прецедентности.
- 3) Проанализировано, насколько часто используются прецедентные феномены в СМИ, на примере газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда».
- 4) Определено место прецедентных феноменов в СМИ.
- 5) Оценен уровень «бытования» прецедентных имен у носителей русского языка — подростков (учащихся средней школы).

В первой части первой главы мы рассматривали теоретические основы исследования прецедентности. Познакомились с такими понятиями, как *«прецедентный текст»*, *«прецедентное имя»*, *«прецедентное высказывание»* и *«прецедентная ситуация»*, узнали, кем впервые было введено понятие *«прецедентный текст»*, ознакомились с особенностями каждого из данных понятий, и определили их место в системе русского языка, а также их роль в СМИ.

Во второй части первой главы *«Исторические и современные связи между прецедентными феноменами»* мы поближе познакомились с таким понятием как *«культура»*. Человек, принадлежащий определенной нации,

культуре, неизбежно осваивает нормы поведения, ценности, знания и навыки, которые присущи данной нации, данному народу, вследствие чего у него вырабатывается сходство с другими носителями данной культуры — общий культурный знак.

В третьей части теоретической главы мы развели такие понятия, как «дискурс» и «текст». Выяснили, какие факторы влияют на успешное понимание прецедентных феноменов коммуникантами, а также отметили важность СМИ в жизни современного человека, выделили важные функции СМИ.

В четвертой теоретической главы «Имена собственные и нарицательные в русском языке. Прецедентные имена собственные» были разобраны вопросы деления прецедентных имен на имена собственные и нарицательные.

В заключительной части теоретической главы «Теоретические основы исследования языка СМИ» мы обратили особое внимание на язык средств массовой коммуникации, а именно — *публицистический стиль*. Разобрались с основными функциями данного стиля, определили роль заголовков, а также выделили подстили, граничащие на стыке.

Вторая глава нашей работы — практическая. На примере газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» мы рассмотрели прецедентные феномены, которые встречаются в СМИ. Провели эксперимент на учащихся средней школы, которые были поделены на 2 группы — учащиеся параллели 9-ых классов и учащиеся 10 и 11 классов (в общей сложности в эксперименте приняло участие 111 учащихся).

В конце проделанной работы мы можем сделать вывод, что прецедентные феномены с каждым годом повышают свое количество и частотность употребления. Прецедентные феномены играют важную роль в нашей жизни — это некий культурный знак.

Данную работу считаю актуальной, т.к. прецедентные феномены занимают значительное место не только в СМИ, но и в повседневной жизни людей. Прецедентные имена служат связующим звеном между настоящим и наследием прошлого.

Список литературы

1. Аникина Э. М., Лингвокультурная специфика реализации интертекстуальности в дискурсе СМИ [Текст] : дис. Канд. Фил. Наук / Э. М. Аникина. — Уфа: [б.и.], 2004, - 202с.
2. Ахметзянова Л. М., Проблема семантики имени собственного // Вестник казанского государственного университета культуры и искусств. Вып.№1. Казань., 2010. – 80с.
3. Банникова С. В., Прецедентность как лингвокультурный феномен // Тамов., 2004.
4. Балахонская Л. В., Прецедентные феномены как средство манипулирования в рекламном дискурсе [Текст] / Л. В. Балахонская // Слово. Семантика. Текст: Сборник научных трудов, посв. Юбилею проф. В. В. Степановой., – Спб., 2002.,- с 34-39.
5. Бирюкова Н. С. , Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации [Текст] / Автореф. Дис. Канд. Фил. Наук. / Н. С. Бирюкова., - Екатеринбург [б.и.], 2005а, – с 19.
6. Бирюкова Н. С. , О типах прецедентных феноменов [Текст] / Н. С. Бирюкова // Лингвистика. Бюллетень уральского лингвистического общества. - Выпуск 15. – Екатеринбург 2005б., - с 60-66.
7. Богуславская В. В. , Моделирование текста : лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов [Текст] / В. В. Богуславская / Изд.2-ое. - М.: Издательство ЛКИ., 2008, – с 280.
8. Быкова Л. В. , Немецкоязычная культура как сфера-источник прецедентных феноменов в современных российских печатных СМИ [Текст]: диссертация. Работа выполнена: ГОУ ВПО «Сургутский государственный университет», Екатеринбург., 2009. – С 203.

9. Васильев А. Д. , Прецедентные имена собственные в языковом сознании красноярцев // Политическая лингвистика. Вып.№2., Красноярск, 2014. – 33с.

10.Виноградов, С. И., Язык газеты в аспекте культуры речи [Текст] / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения / Отв. ред. Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М. : Наука, 1996 – 318 с

11.Ворожцова, О. А., Прецедентные феномены в российском и американском предвыборном дискурсе 2004 года [Текст] / О. А. Ворожцова. – Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 23. – Екатеринбург, 2007. – С. 69-73.

12.Гришина И. И., О двух подходах к интерпретации имени собственного // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Вып.№1-2., Тамбов, 2010. – 80с.

13. Гришаева Л. И., Прецедентные феномены как культурные скрепы (к типологии прецедентных феноменов) [Текст] / Л. И. Гришаева // Феномен прецедентности и преемственности культур / под общ. ред.: Л. И.Гришаевой, М. К. Поповой, В. Т.Титова. – Воронеж : ВГУ, 2004. – С. 15-46.

14.Гудков Д. Б., Красных В. В., Захаренко И. В., Багаева Д. В., Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9: Филология. 1997. № 4. С.62-75.

15.Гудков Д. Б., Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д. Б. Гудков. – М. : Гнозис, 2003. – 288 с.

16.Гудков Д. Б., Прецедентная ситуация и способы её актуализации [Текст] / Д. Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 2000. – Вып. 11. – С. 40-46.

17.Гунько Ю. А., Особенности функционирования прецедентных высказываний в разговорной речи носителей русского языка // Санкт-Петербург, 2002. – 166 с.

18.Ермолович Д. И., Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи // Москва, 2001. – 198с.

19.Залевская А. А., Текст и его понимание [Текст]: Монография / А. А. Залевская. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2001. – 177 с.

20.Захаренко И. В., К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов [Текст] / И. В. Захаренко // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Филология, 1997. – Вып. 1. – С. 104-113.

21.Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В., Прецедентное высказывание и прецедентное имя как символы прецедентных феноменов //Язык, сознание, коммуникация. Вып. 1. М., 1997. С. 82-103.

22.Караулов Ю. Н., Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 264 с.

23.Красных В. В., Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации [Текст] / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. Б. Багаева // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 3. – С. 62-75.

24.Кодухов В. И., Введение в языкознание : учебное пособие для студентов для пед.университетов по спец. «Русс. Язык и лит-ра» // 2 издание. Перераб., М., Просвещение, 1987. – 288с.

25.Книжникова З. О., О семантике имени собственного // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. Вып.№2, Москва 2009. – 243с.

26. Костомаров В. Г., Как тексты становятся прецедентными [Текст] / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – 141 с.

27. Кушнерук С. Л., Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск : [б. и.], 2006. – 22 с.

28. Крысин Л. П., Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография // Учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования., Москва 2013, – 236с.

29. Леонтьев А. А., Психолингвистические особенности языка СМИ [Текст] / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. Володиной М. Н. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 66-88.

30. Наумова Е. О., Особенности функционирования прецедентных текстов в современном публицистическом дискурсе [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. О. Наумова. – М. : [б. и.], 2004. – 20 с.

31. Нахимова Е. А., Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно – дискурсивного исследования. ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2011. – 276 с.

32. Нахимова Е. А., Прецедентные имена в массовой коммуникации. // Екатеринбург : Урал. гос. пед. Ун-т, 2007. – 207 с.

33. Нахимова Е. А., Дискуссия о статусе и семантике имени собственного // Политическая лингвистика., Вып. №1, Екатеринбург, 2010. – 174с.

34. Нахимова Е. А., О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах [Текст] / Е. А. Нахимова // Лингвистика. Бюллетень

Уральского лингвистического общества. – Т. 13. – Екатеринбург : УрГПУ, 2004а. – С. 166-174.

35. Ожегов С. И., Лексикология. Лексикография. Культура речи // Учебное пособие для вузов, М., Высшая школа., 1974. – 352с.

36. Ожегов С. И., Шведова Н.Ю., Толковый словарь русского языка. М., 1986. – 891 с.

37. Пикулева Ю. Б., Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: Лингвокультурологический анализ [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. Б. Пикулева. – Екатеринбург, 2003. – 20 с.

38. Суперанская А. В., общая теория имени собственного., // М., Наука., 1973. – 367с.

39. Сорокин Ю. А., Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания [Текст] / Ю.А. Сорокин, И. М. Михалева // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М. : Институт языкознания, 1993. – С. 98-117.

40. Смулаковская Р. Л., Прецедентные феномены и успешность коммуникации (К вопросу о степени прецедентности) [Текст] / Р. Л. Смулаковская, Я. В. Кузнецова // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы международной науч.-метод. конф. (С. Петербург, 26-28 февраля 2001). – СПб., 2001. – С. 426-429.

41. Ташицкий В., Вопросы языкознания // М., Издательство Академии наук СССР., 1961., – 168с.

42. Толстой Н. И., История и структура славянских литературных языков // М., Наука, 1988., – 239с.

43. Толстой Н. И., Избранные труды. Том II., Славянская литературно-языковая ситуация // М., 1998., – 542с.

44. Фомина М. И., Современный русский язык. Лексикология., // Издание четвертое, исправленное., Москва., Высшая школа., 2001. – 395с.

45. Фатеева Н. А., Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе [Текст] / Н. А. Фатеева // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56. – С.12 – 21.

46. Чудинов А. П., Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Текст] : Монография / А. П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.

47. Чернышова Т. В., Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России [Текст] / Т. В. Чернышова. – Изд. 2-е, перераб. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 296 с.

48. Черногрудова Е. П., Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике (на материале центральной, региональной и местной прессы) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. П. Черногрудова. – Воронеж : [б. и.], 2003. – 22 с.

49. Шанский Н. М., Лексика и фразеология современного русского языка // Пособие для студентов-заочников., Москва., 1957. – 168с.

50. Щерба Л. В., О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании [Текст] // Л. В. Щерба. Языковая система и речевая деятельность. – М. : Наука, 1974. – С. 24-39.

Приложения:

1. *Уральская туристка о беспорядках в Бангкоке: «Тайцы бузят тихонечко, как у нас коммунисты у памятника Ленину»* (Ю. Гольденберг // Комсомольская правда. 2014. № 3).

2. *«Нужен ли России **новый Ленин?**»* (Комсомольская правда. 2014. № 3).

3. *«Я полностью отказалась от использования бренда **«Костя Цзю»**. У нас же был семейный бизнес. Мы продавали футболки, перчатки. Мы держали спортивные залы. Теперь от Цзю у меня осталась только фамилия* (А. Горбунов // Комсомольская правда. 2014. № 18).

4. *«Я ощущал себя монументально-торжественно, но от волнения ног не чувствовал. Словно я превратился **в облако в штанах**. В школьные годы я до красноты глаз зачитывался **Маяковским**»* (В.Рукобратский // Комсомольская правда. 2014. № 5).

5. *«Так стоит ли хлестать по щекам авторов за то, что у них родился не **«Андрей Рублёв»**? Стоит ли искать глубину там, где котлована не предполагалось»* (Е. Арэфьев // Комсомольская правда. 2014. № 5).

6. *« Мы-то ещё совсем недавно думали, что убивают по ограниченному числу причин. Из корысти, к примеру. Или по пьяни. Или потому что маньяк. Из-за национальной ненависти, в интересах воюющего государства. И, кажется, особой беды не чуя, мы проспали целое поколение – **поколение новых раскольниковых**, хотя совсем необязательно, что нынешние молодые убийцы **читали Достоевского**. А толку-то, что мы читали, если проспали ? »* (Н. Островская // Комсомольская правда. 2014. № 14).

7. *« Иду вербоваться в «женскую сотню». Первая остановка – Украинский дом, здесь идёт набор. Передо мной далеко не молодая*

женщина, кутается в яркий платок. Классическая **Арина Родионовна** – няня Пушкина» (Е. Холмогоров // Комсомольская правда. 2014. № 15).

8. «...Я Олимпиаду смотрю, пусть иногда и отшатываюсь от очередного комментатора. Вот Кирилл Набутов на открытии (замечательно открытии, без всякой иронии), например, чудесно прокомментировал ситуацию, сообщая под вальс, куда и с каким выражением лица ушёл разочарованный **Пьер Безухов**, пока князь **Андрей танцевал с Наташей**» (В. Львова // Комсомольская правда. 2014. № 14).

9. « Иду вербоваться в «женскую сотню». Первая остановка – Украинский дом, здесь идёт набор. Передо мной далеко не молодая женщина, кутается в яркий платок. Классическая **Арина Родионовна** – няня Пушкина» (Е. Холмогоров // Комсомольская правда. 2014. № 15).

10. «**Обама** и Европа мстят за Крым» (Комсомольская правда. 2014. № 11)

11. «От лайков пламенных не наживёшь вилл каменных - ...Вспомним и то, что развитие новых технологий стало возможным благодаря тому, что в мире есть страна Китай с нищим населением в миллиард человек. В основе умопомрачительного успеха лежат нищета и голод колоссального числа людей, этих «цифровых рабов». Закончатся рабы - и рухнет **новая Римская империя Джобса и Гейтса** (Е. Арсюхин // Комсомольская правда. 2014. № 18).

12. « Я старше «Мосфильма» на 9 лет!» «...Меня предупреждали, что **Пырьев** – матерщинник и грубиян. И он почувствовал мою настороженность. Со мной разговаривал доброжелательно, интересовался, что я играю в театре. Тогда у меня был классический репертуар – **Лопе де Вега, Шекспир**, - для роли дагестанского пастуха вроде бы не очень подходящий» (А. Плешакова // Комсомольская правда. 2014. № 16).

13. *«Ромео» из Екатеринбурга пытался покончить с собой из-за нехватки денег на обручальное кольцо (Д. Свечков // Комсомольская правда. 2014. № 3).*

14. *«Петр лыка не вязал. Как развлекались на досуге правители страны» – «По заверениям психологов, о человеке можно судить не только по его одежде или манере общения, но и по хобби. А вдруг характер **Ивана Грозного** был не так уж скверен, раз он темными вечерами взирал на звездное небо? А **Ленин** был не таким уж и занудой, поскольку любил на скорости съехать с горы на велосипеде? Чем же еще увлекались наши правители?» [Аргументы и факты: №51 (1780),2014]*

15. *Арнольд Шварцнеггер: «Я тоже **DED MOROZ**» - в данном заголовке используется прецедентное имя «дед мороз» - главный сказочный персонаж на празднике Нового Года, восточнославянский вариант рождественского дарителя. Данное прецедентное имя относится к универсально-прецедентным так как «Дед Мороз» известен фактически каждому: как взрослому, так и ребёнку. [Аргументы и факты: №52 (1781),2014]*

16. *«В Екатеринбурге в канун нового года ожили полотна **Ван Гога**» - «В екатеринбурге начала работу уникальная мультимедийная выставка «**Ван Гог. Ожившие полотна**». По всему миру ее посетили более миллиона человек, теперь очередь восхищаться работами дошла и до уральской столицы». [Аргументы и факты: №52 (1781),2014]*

17. *«В тисках власти. Заметки пресс-секретаря **Б.Ельцина**» [Аргументы и факты: №52 (1781), 2014] – **Борис Николаевич Ельцин** (1 февраля 1931, Бутка, Буткинский район, Уральская область — 23 апреля 2007, Москва) — советский партийный и российский политический и государственный деятель, первый президент Российской Федерации. Избирался президентом два раза — 12 июня 1991 года и 3 июля 1996 года,*

занимал эту должность с 10 июля 1991 года по 31 декабря 1999 года. С 6 ноября 1991 года по 15 июня 1992 года в качестве президента возглавлял Правительство РСФСР..

18. *«По-чеховски» – «Вопрос подготовки праздничной ночи – важнейший. А.П.Чехов, например, рекомендовал перед походом в так называемые пьяные гости запить тепловатой водой одну четвертую чайной ложки смолотых в порошок сушеных цветков петунии, чтобы не пьянеть»* [Аргументы и факты: №52 (1781) , 2014]

19. *«Наш дед мороз – это дядя Петя» - «70-летний Петр Григорьев из г.Сорочинска – создатель первого льготного горнолыжного курорта в России, где отличники и хорошисты катаются бесплатно».* [Аргументы и факты: №52 (1781) , 2014]

20. *«С кем спелся **Билан**. И почему **Юдашкин** не споеет дуэтом с **Киркоровым**»* [Аргументы и факты: №52 (1781) , 2014]

21. *«Сельскохозяйственный потребительский кооператив имени **Путина**» Появился уже по окончании моды на «президентские» предприятия, которая возникла в нулевые»* [Аргументы и факты: №49 (1778) , 2014] *«Вторая Великая. Из всех языков **Екатерина II** особо ценила русский»* [Аргументы и факты: №49 (1778) , 2014]

22. *«Кто хотел украсть **Сталина**? Что узнал спецкор «АиФ» в Иране – «28 ноября – 1 декабря 1943 г. В иранской столице состоялся «саммит» «Большой тройки» - руководителей СССР, Великобритании и США, обсуждавших послевоенное устройство Европы. И хотя конференция готовилась в большой секретности, немцы узнали о ней уже в середине октября. <...> Начальник Главного управления имперской безопасности Эрнст Кальтенбруннер срочно представил черновик плана по уничтожению **Сталина, Рузвельта и Черчилля** и получил полное одобрение»* [Аргументы и факты: №48 (1777) , 2014]

23. «Почему человек золотой? Он вдохновил **Высоцкого** на слова «Спасибо, что живой» [Аргументы и факты: №48 (1777) , 2014]

24. «Долгое прощание. Сколько **Ленина** нужно России?» – «Низвержение памятников **Ленину** на Украине вызывает возмущение у многих россиян. «Вандализм!» - считают они. Но есть и другая точка зрения: идет естественный процесс прощания с коммунистически наследием. Сегодня он происходит на Украине» [Аргументы и факты: №46 (1775), 2014]

25. «Наверно, сдюжим» **Александр III** стал образцом «правильного государя»] – «120 лет назад, 1 ноября 1894 г., в Крыму скончался человек по имени Александр. Он именовался третьим, но по своим делам был достоин называться первым»; «А может быть, даже единственным. Именно о таких царях вздыхают нынешние монархисты. Возможно, они правы. Александр III был по-настоящему великим. И человеком, и императором» [Аргументы и факты: №45 (1774), 2014]

26. «Несговорчивый прокурор. А.А. Макаров не побоялся даже **Распутина**– «Осенью 1916 года в петроградскую тюрьму был доставлен Иван Манасевич – Мануйлов, примечательнейшая личность тогдашней России. Беспринципный авантюрист, он был полицейским осведомителем, приближенным Распутина и автором многотысячных афер. Его карьера рухнула благодаря нескольким честным прокурорским работникам»» [Аргументы и факты: №45 (1774) , 2014]

27. «Танк и надо! **Брэд Питт** – о мужском братстве и своем безрассудстве» [Аргументы и факты: №45 (1774) , 2014]

28. «По схеме **Понаровской**. Юлия Началова – о шоу «Наш выход!», критике и женской косметички» [Аргументы и факты: №44 (1773) , 2014] – «Ирина Понаровская приучила меня к тому, что у звезды не может быть никаких огрехов – даже в макияже»

29. *«Поэт-пророк. **Лермонтов** предсказал то, о чем не догадывались ни цари, ни политики, ни провидцы»*

30. *«**США** сулят Украине военную помощь, пока там планируют затянуть пояса и решают, что делать с **Донбассом**» – «Незалежной нужна международная финансовая помощь в размере около 10 миллиардов долларов, заявил в понедельник замглавы администрации президента Украины Валерий Чалый» [Аргументы и факты: №51 (1780), 2014]*

31. *«**СССР** был обречен. Экс-глава **Беларуси** Станислав Шушкевич – о часах от Ельцина и пенсии - « Станислав Шушкевич был одним из шести, подписавших 8 декабря 91-го в Беловежской пуще соглашение о создании СНГ и одним из трех, подписавших заявления для СМИ о сущности этого соглашения, в частности, о прекращении существования СССР» » [Аргументы и факты: №49 (1778) , 2014]*

32. *«Россия имеет все необходимые виды вооружения, чему свидетельство и вертолет, приземлившийся на новой площадке на Москвереке у здания...и гвардейский ракетный крейсер «**Варяг**», несущий дежурство у берегов Дальнего Востока» [Аргументы и факты: №51 (1780), 2014]*

33. *«Сколько еще проплывет санкционный «**Титаник**»?» [Аргументы и факты: №49 (1778) , 2014]*

34. *«**Каша из топора**» – «О том, что цены на хлеб на Урале повысятся как минимум на 10%, уже заявляли как региональные так и федеральные торговые сети. Дескать, поставщики подняли стоимость муки до 20 руб. за кг, и это вынуждает хлебозаводы и магазины переписывать ценники» [Аргументы и факты: №51 (1780), 2014]*

*«**Каша из топора**» – «О том, что цены на хлеб на Урале повысятся как минимум на 10%, уже заявляли как региональные так и федеральные*

торговые сети. Дескать, поставщики подняли стоимость муки до 20 руб. за кг, и это вынуждает хлебозаводы и магазины переписывать ценники» [Аргументы и факты: №51 (1780), 2014]

35. «Рынок труда: **Смутное время**» [Аргументы и факты: №50 (1779) , 2014] . **Смутное время** - период в истории России с 1598 по 1613 годы, ознаменованный стихийными бедствиями ,польско-шведской интервенцией, тяжелейшим государственно-политическим и социально-экономическим кризисом.

36. «Уральцы отметили **«Дмитриев день»**» [Аргументы и факты: №46 (1775) , 2014] - **Дмитриев день** — день народного календаря славян, приуроченный к дню памяти святого великомученика Димитрия Солунского в Русской православной церкви — 26 октября (8 ноября) .

37. «**Хэллоуин от МВД**» [Аргументы и факты: №45 (1774), 2014] – **Хэллоуин** — современный праздник, восходящий к традициям древних кельтов Ирландии и Шотландии, история которого началась на территории современных Великобритании и Северной Ирландии. Отмечается 31 октября, в канун Дня всех святых. Хэллоуин традиционно празднуется в англоязычных странах, хотя официальным выходным днём не является.

38. «**День единства народа и истории**» [Аргументы и факты: №44 (1773), 2014] **День народного единства** — российский государственный праздник. Отмечается 4 ноября, начиная с 2005 года.

39. Пророк в своём Отечестве. Родившийся 200 лет назад **Михаил Лермонтов** предсказал и беды России, и свою раннюю смерть» [Аргументы и факты: №41 (1770) , 2014].

40. «**Как скovyрнули «Хруща»**. 50 лет назад соратники отправили на пенсию **Никиту Хрущева**» [Аргументы и факты: №41 (1770), 2014].