

# Использование прецедентных текстов в заголовках газеты

ТЕЛЕСЕМЬ



Автор работы:

Гулеватая Анастасия,  
ученица 11а класса  
МОУ СОШ № 46

Научный руководитель:

Хвесюк Татьяна Викторовна,  
учитель русского языка и литературы  
МОУ СОШ № 46

# Выбор издания для анализа

## Объект исследования: газета «Телесемь»

- долгожитель на рынке прессы
- имеет значительный тираж
- является общероссийской газетой



# Создание картотеки

Количество обработанного материала

Выпуски «Телесемь»	Сайт «Телесемь»
28 выпусков за 2010-2012 годы	<a href="http://www.telesem.ru">www.telesem.ru</a>
193 заголовка	7 заголовков
<b>Всего в картотеке:</b> <b>100 прецедентных заголовков</b>	

# Актуальность исследования

*Мы изучили прецедентные заголовки  
с точки зрения:*

- отражения в заголовке смысла **источника** прецедентного текста
- рекламного **эффекта воздействия** заголовка
- выявления уровня культурной **компетентности** современной читательской аудитории

# Цель и задачи исследования

## Цель:

**ВЫЯВИТЬ ЧАСТОТНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**  
прецедентных текстов в заголовках газеты  
«Телесемь»

## Задачи:

- **Изучить** теоретический материал по теме
- **Выявить** частотность использования прецедентных текстов в заголовка газеты «Телесемь»
- **Определить** основные источники заимствования
- **Установить** основные формы представления прецедентных текстов
- **Исследовать** особенности коммуникации автора текста и читателя

# Методы исследования

- **описательный метод**, включающий приемы наблюдения, описания и сопоставления;
- **метод компонентного и сопоставительного анализа**;
- **элементы когнитивного анализа** организации и восприятия информации текста;
- прием **количественного подсчета** при отборе и использовании языкового материала

# Выдвижение гипотезы

Прецеденты  
используются в  
заголовках

1

**ЧАСТО**

2

Прецеденты к  
заголовкам  
черпаются, в первую  
очередь, из  
**МАССОВОЙ  
КУЛЬТУРЫ**

# Структура научной работы

## I ЧАСТЬ: Теоретическая

✓ Место медиатекста в СМИ

---

✓ Значимость заголовочного комплекса

✓ Типология и классификация заголовков

✓ Главная задача заголовка

✓ Причины обращения к прецедентным текстам в заголовках

---

✓ Экспрессия

✓ Коммуникация адресанта и адресата

---

✓ Формы представления прецедентов

✓ История феномена прецедентности

✓ Источники прецедентных текстов

# Теория

Д.Б.Гудков  
В.В.Красных  
Н.Д.Бурвикова  
В.Г.Костомаров  
Ю.Н.Караулов  
М.М.Бахтин

## Что такое прецедентный текст?

Это неотъемлемая часть структуры языковой личности, а именно:

- значимый для той или иной личности;
- хорошо известный широкому окружению данной личности;
- текст, обращение к которому возобновляется неоднократно

## **ЦЕЛИ ОБРАЩЕНИЯ К ПРЕЦЕДЕНТНОМУ ТЕКСТУ ПРИ СОЗДАНИИ ЗАГОЛОВКА:**

1. Выражение экспрессии: заголовок как «возбудитель аппетита»
2. Стремление к коммуникативному сотрудничеству адресанта и адресата

# Структура научной работы

## II ЧАСТЬ: Исследовательская

✓ Анализ картотеки, группировка заголовков по основным источникам

✓ Построение диаграмм, отражающих процентное соотношение использования тех или иных источников

---

✓ Анализ картотеки, группировка заголовков по формам представления в них прецедентов

✓ Построение наглядных диаграмм на основе полученного анализа

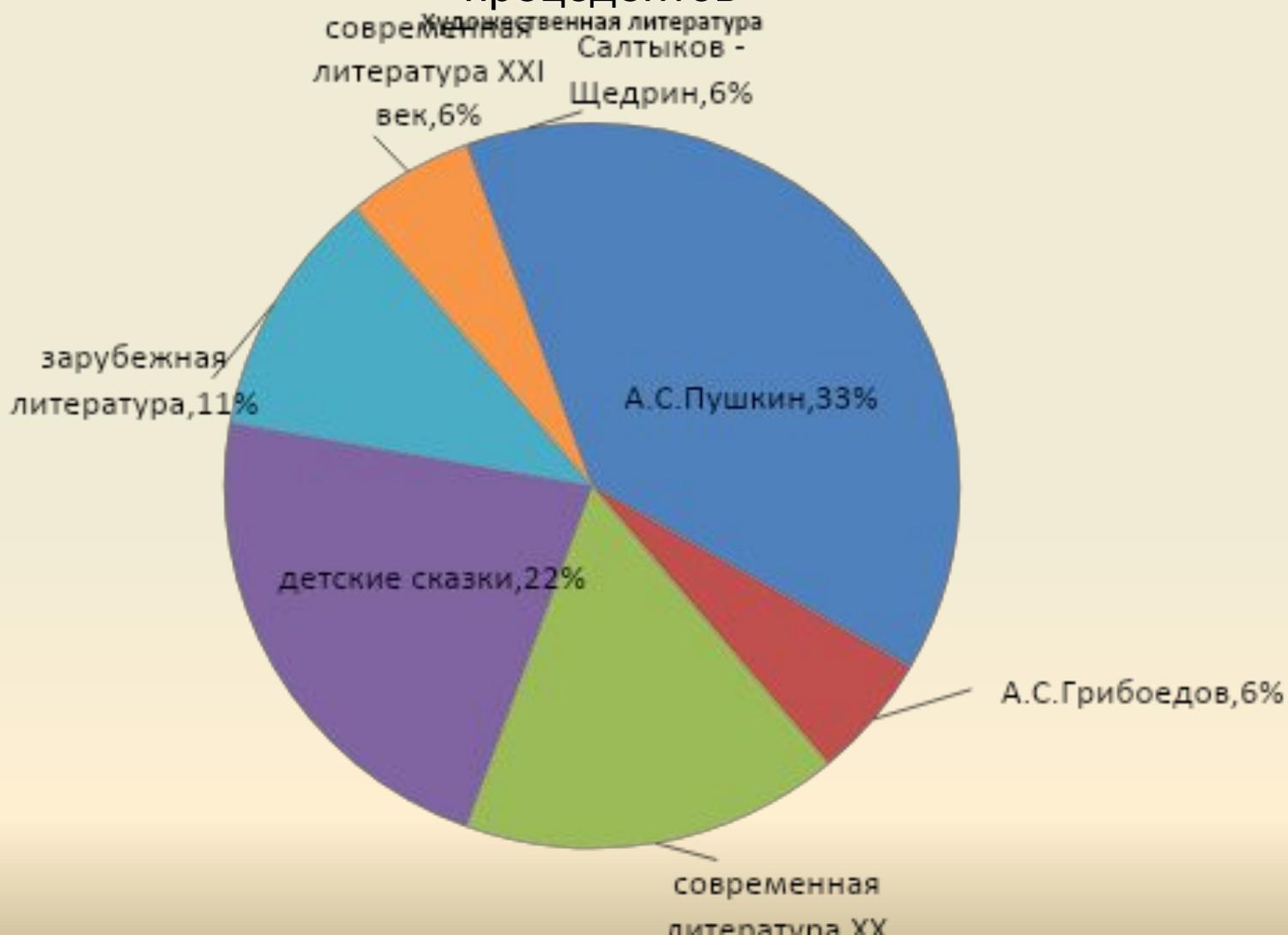
---

✓ Проведение социологического опроса, выявляющего уровень узнавания прецедентных заголовков в трех социальных группах

# Исследовательская часть

Первый этап

Источники  
прецедентов



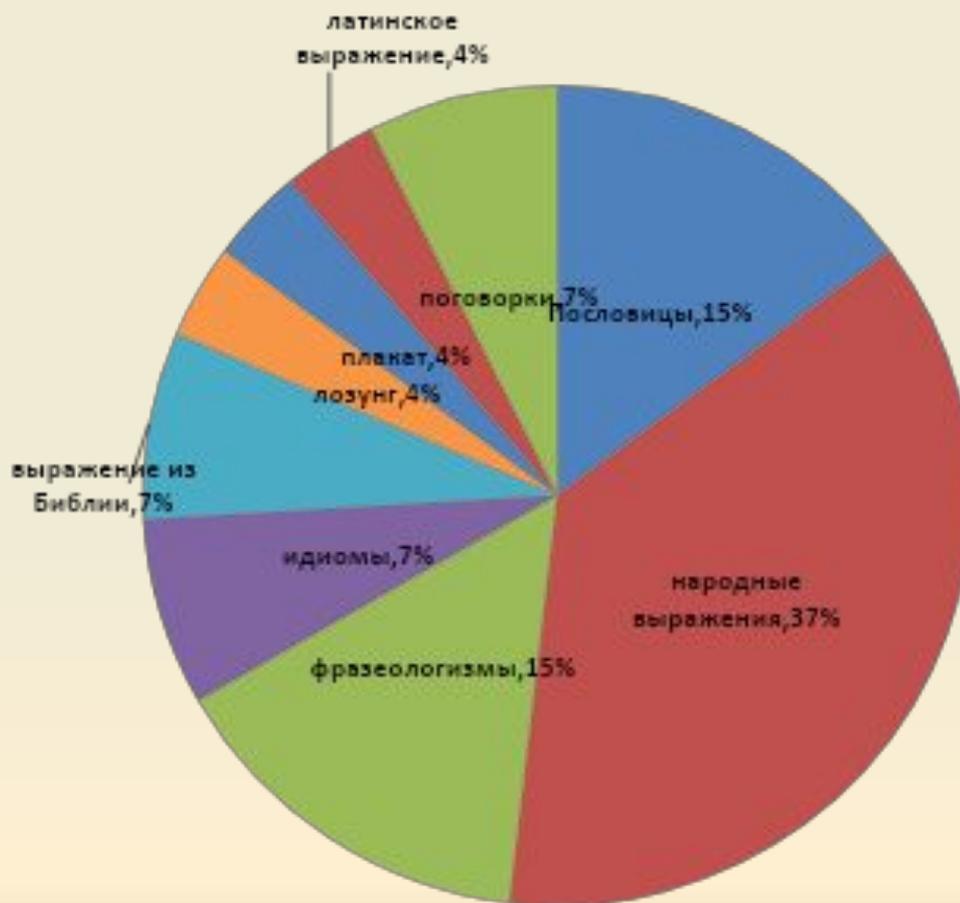
# Исследовательская часть

Первый этап  
Источники  
прецедентов



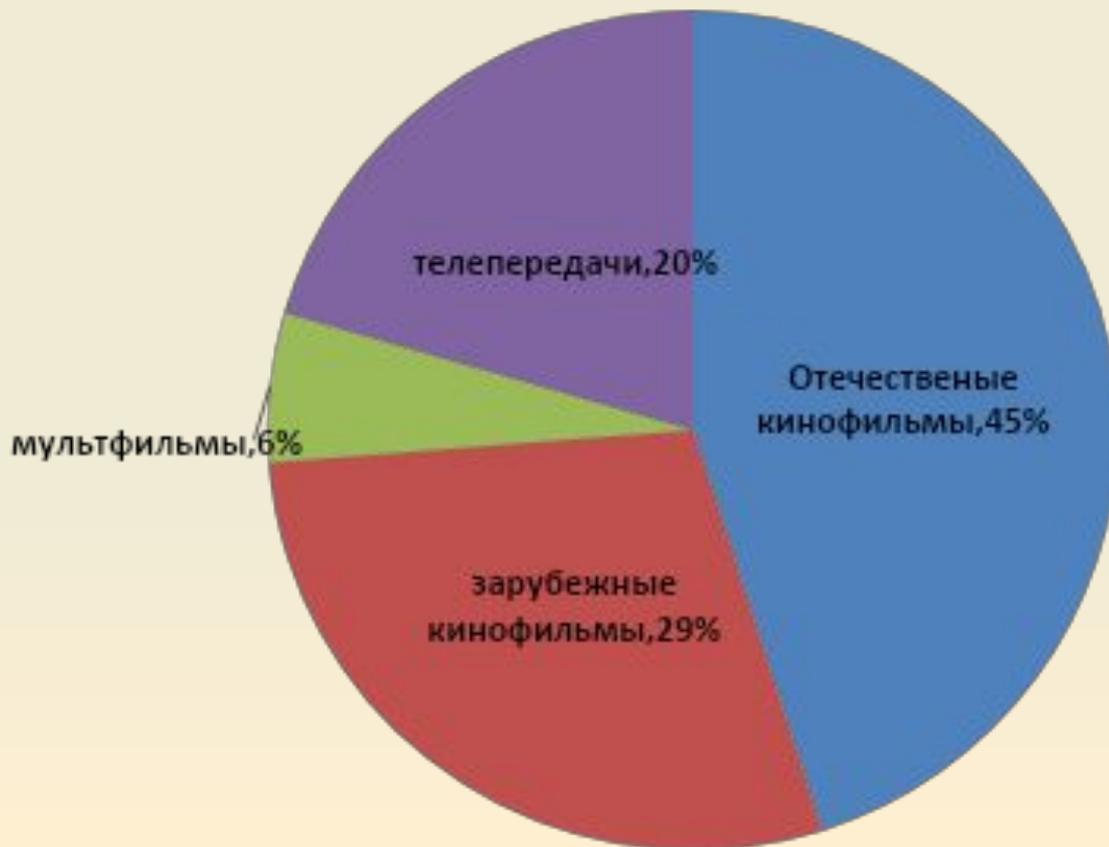
# Исследовательская часть

Первый этап  
Источники  
прецедентов



# Исследовательская часть

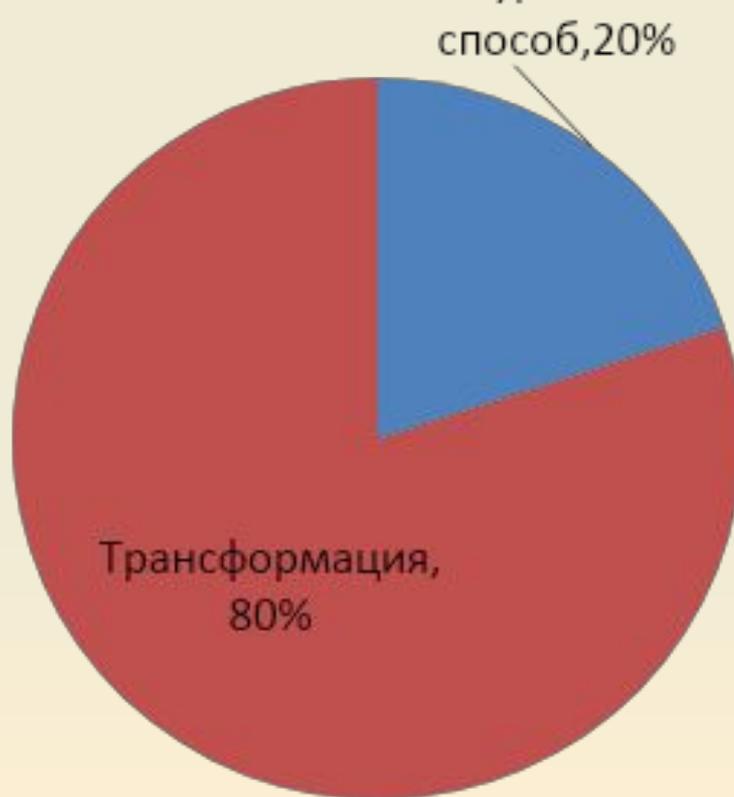
Первый этап  
Источники  
прецедентов



# Исследовательская часть

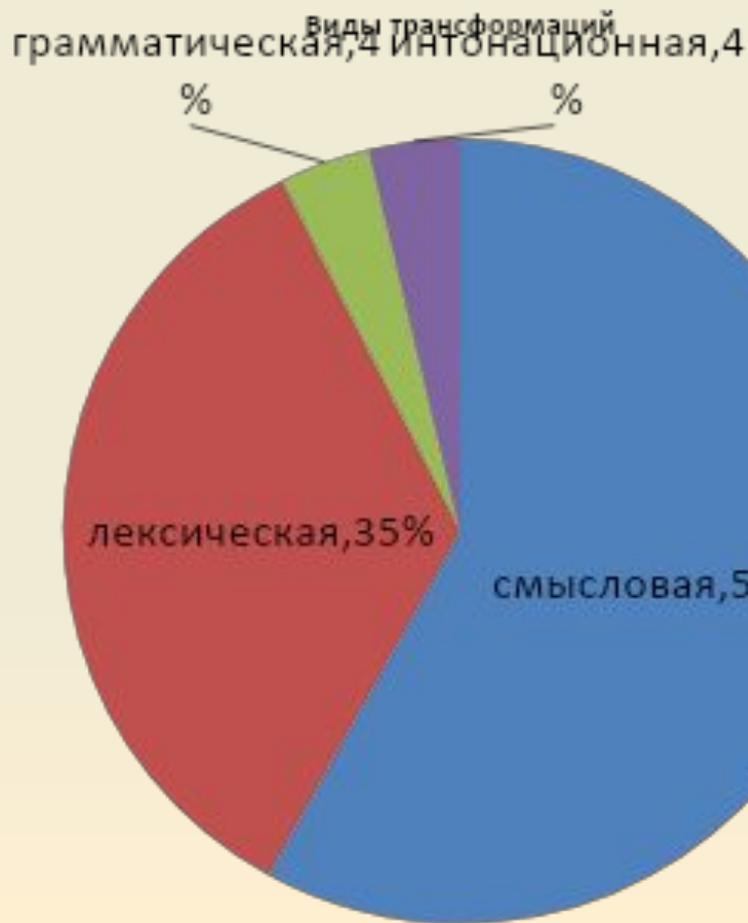
Второй этап  
Формы представления

Формы представления ПТ в газете "Телеграмм"



# Исследовательская часть

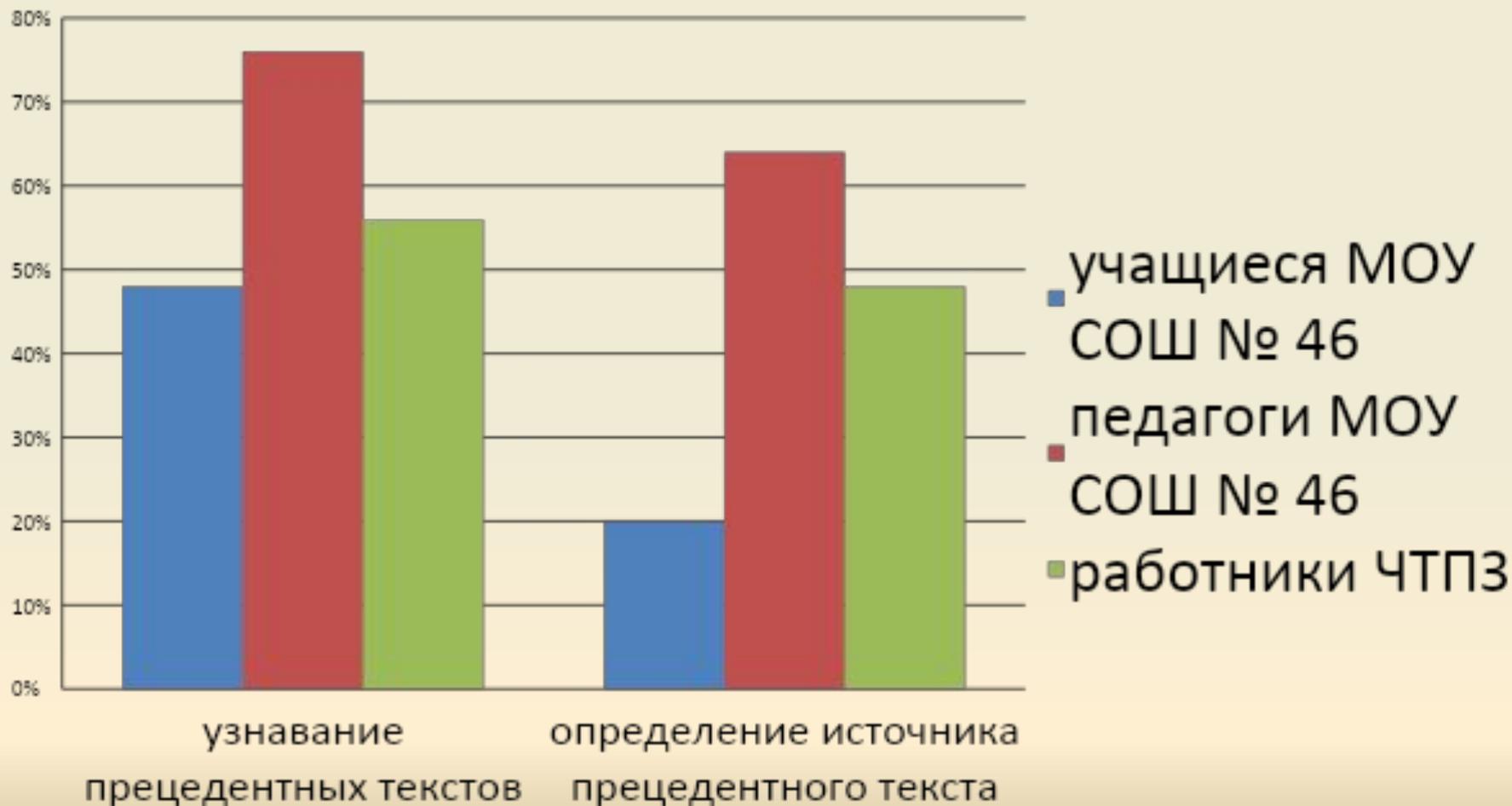
Второй этап  
Формы представления



# Исследовательская часть

Третий этап  
Социологический  
опрос

Результаты опроса



# Заключение

Вывод первый

ГИПОТЕЗА:

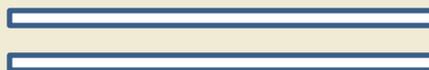
Тенденция современных СМИ сделать заголовки емким и экспрессивным



Прецедентный текст экспрессивен, его эффект базируется на общеизвестности



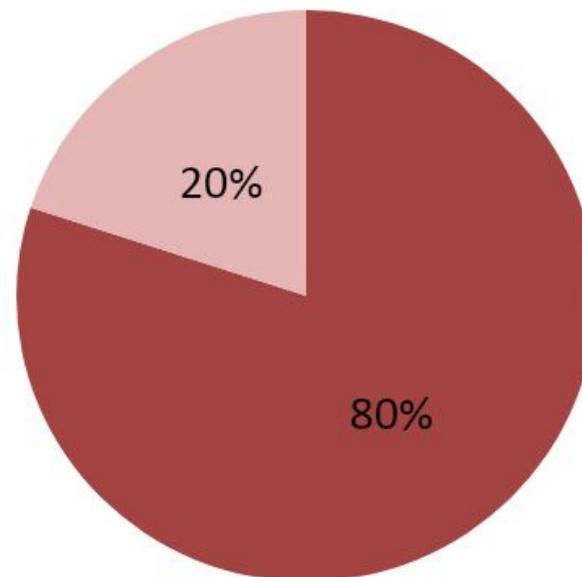
Использование прецедентов в заголовках очень часто



РЕЗУЛЬТАТ  
ИССЛЕДОВАНИЯ:

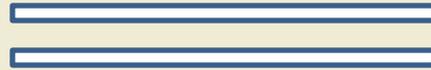
## Частотность прецедентных заголовков

- прецедентные заголовки
- остальные заголовки



# Заключение

Вывод второй



РЕЗУЛЬТАТ  
ИССЛЕДОВАНИЯ:

ГИПОТЕЗА:

Многие прецеденты  
незнакомы  
современному  
читателю



Прецедентные  
заголовки не  
выполняют своей  
функции



Ориентируясь на эту  
тенденцию, заголовки  
создаются на основе  
массовой культуры

