

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	www.telesem.ru
193 заголовка	7 заголовков
Всего в картотеке: 100 прецедентных заголовков	

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: заголовки 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

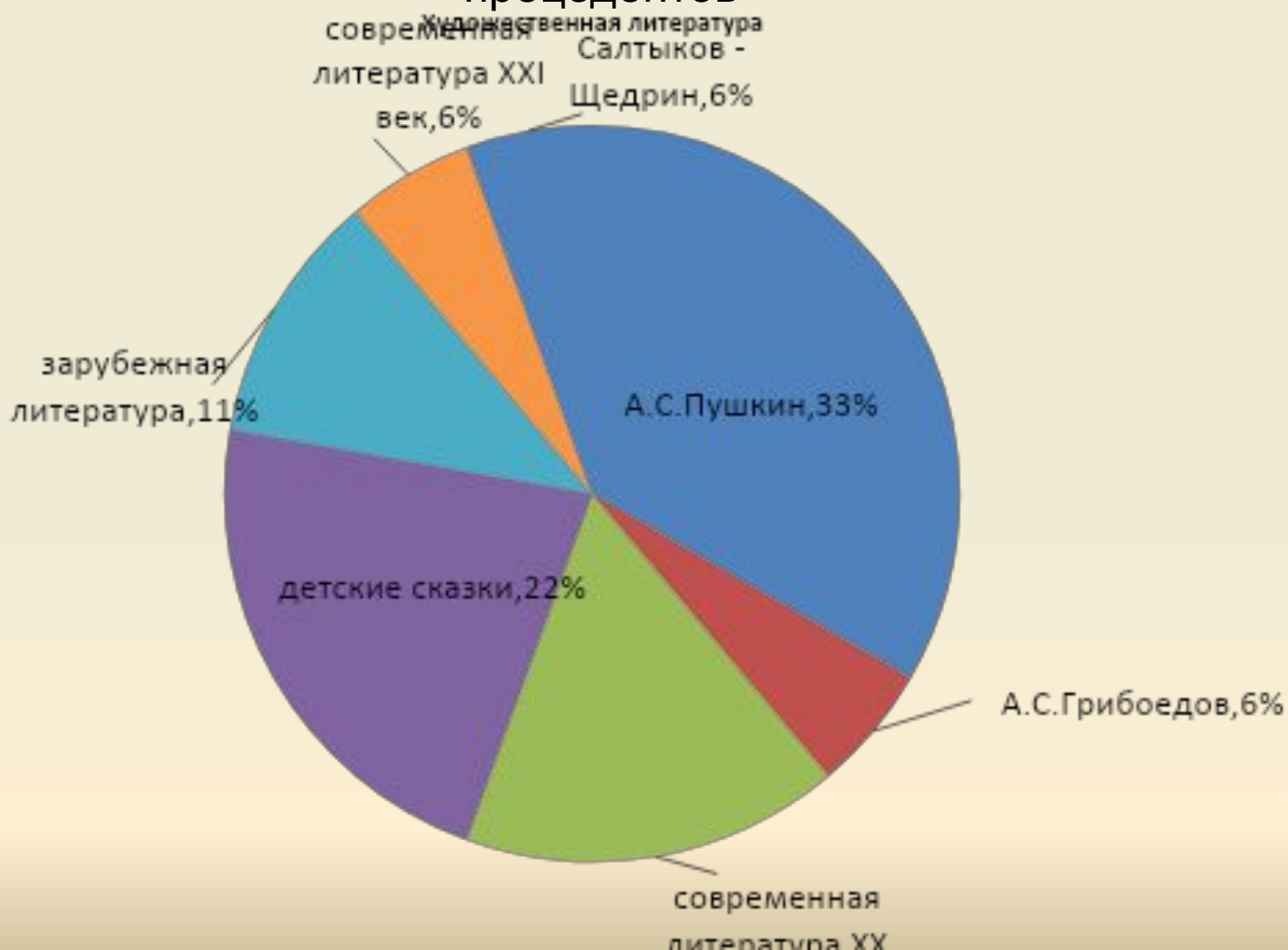
✓ Построение наглядных диаграмм на основе полученного анализа

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

Исследовательская часть

Первый этап

Источники
прецедентов



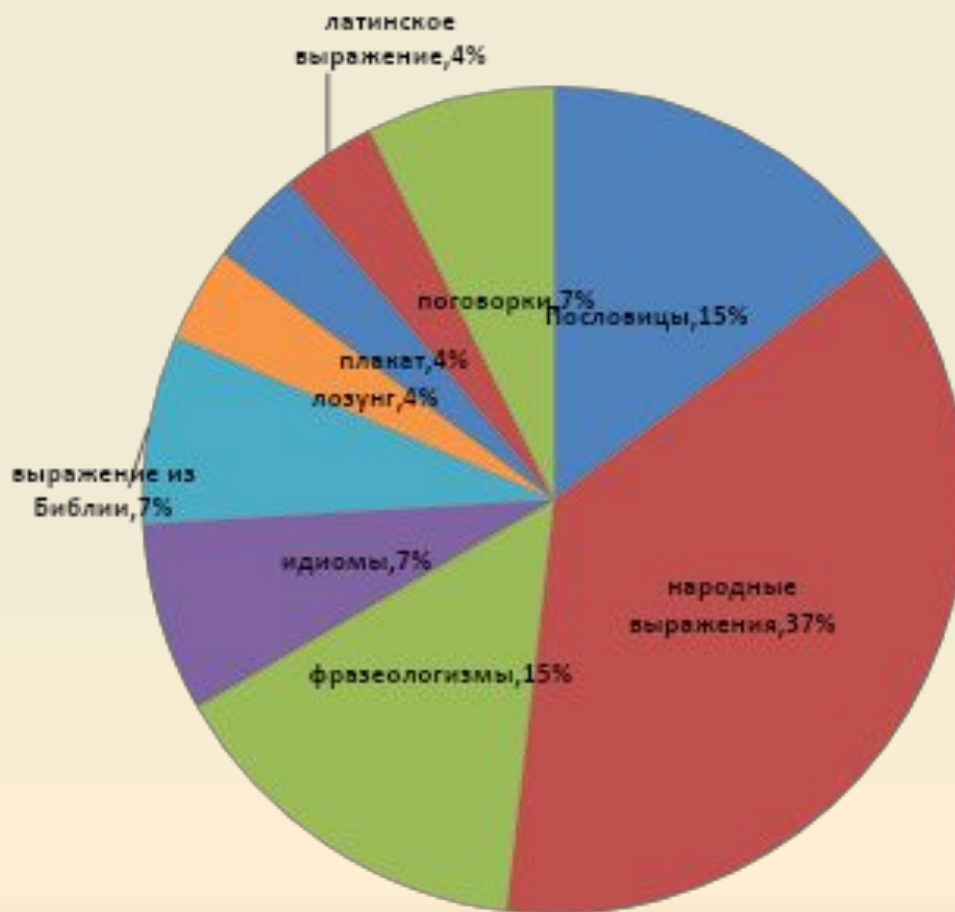
Исследовательская часть

Первый этап
Источники
прецедентов



Исследовательская часть

Первый этап
Источники
прецедентов



Исследовательская часть

Первый этап
Источники
прецедентов



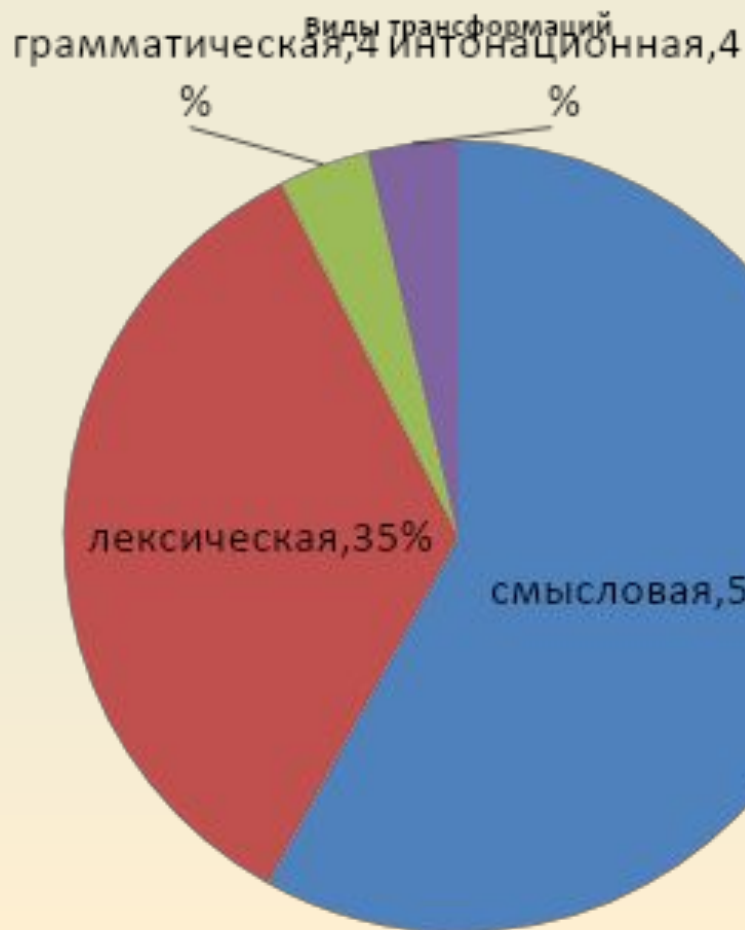
Исследовательская часть

Второй этап
Формы представления



Исследовательская часть

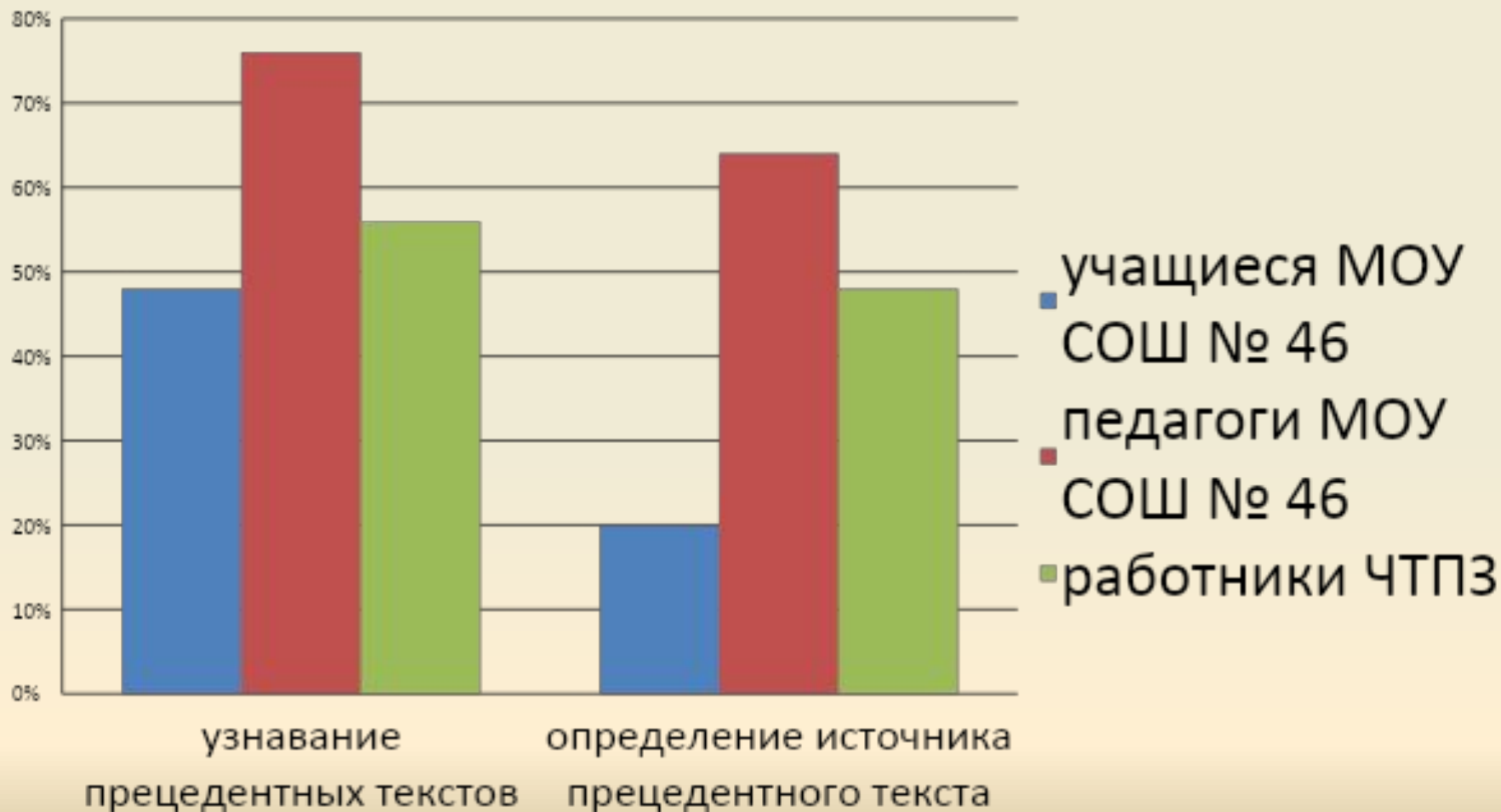
Второй этап
Формы представления



Исследовательская часть

Третий этап
Социологический
опрос

Результаты опроса



Заключение

Вывод первый

ГИПОТЕЗА:

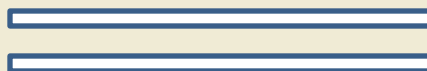
Тенденция современных СМИ сделать заголовки емким и экспрессивным



Прецедентный текст экспрессивен, его эффект базируется на общеизвестности



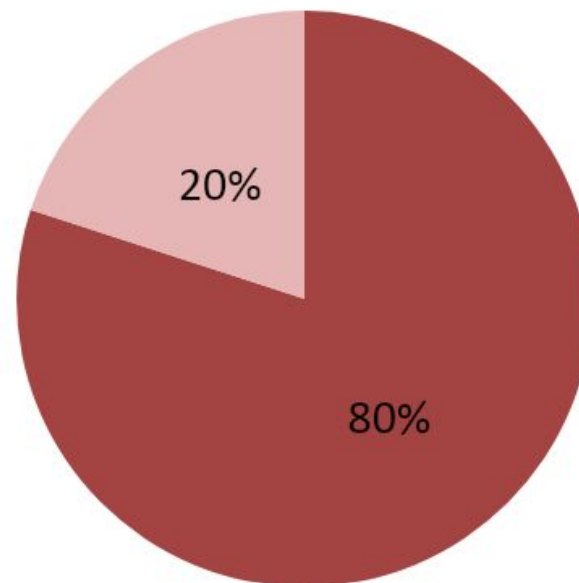
Использование прецедентов в заголовках очень часто



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

