

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.111.81'42

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/36-2-13>

Світлана КОЗАК,

orcid.org/0000-0002-5489-5124

асистент кафедри англійської філології

Волинського національного університету імені Лесі Українки

(Луцьк, Україна) *svetalucky2@gmail.com*

СТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЦИТАТ В АНГЛОМОВНИХ ПРЕС-РЕЛІЗАХ

У роботі аналізується стилістичний потенціал цитування, характерний для англомовних прес-релізів, що дає можливість розкрити його прагматичний потенціал для передачі розмаїтих емоційно-експресивних значень через авторські інтенції та їх синтаксичну маркованість. Вживання чужої мови або чужої думки в тексті прагматично вмотивоване. За допомогою цитат і посилань на джерело інформації автор показує читачеві, що це не його особисті міркування і припущення, підтверджує свої слова авторитетними джерелами (демонструє більший ступінь достовірності) та знімає із себе відповідальність за висловлювання (перекладає її на періоджерело).

Включення інтертекстуальних елементів в текст прес-релізу регламентовано функціонально-стилістичним фактором. На відміну від інших медіатекстів, де оцінка має бути представлена об'єктивно, прес-релізи повинні передавати об'єктивну інформацію, не навантажуючи її додатковими смислами. Цитата в прес-релізі – це потужний інструмент, за допомогою якого можна досягати різноманітних цілей, таких як, наприклад, формування позитивного іміджу компанії. Це єдиний елемент, який може містити емоції. Цитата, на відміну від усього іншого тексту, призначена не для журналіста, а відразу для кінцевого читача, адже вона входить в остаточної публікації практично в незміненому вигляді.

Одним із засобів створення стилістичного ефекту в сучасних англійських прес-релізах є використання експресивної лексики, що реалізується шляхом використання лексичних одиниць та певних конструкцій, за допомогою яких автори текстів прес-релізів дають власну оцінку подіям і формують у читача думку про них. Таким чином, цитата як мовний засіб, що виражає певну оцінку, часто використовується для здійснення впливу на формування позиції адресата, а також для досягнення своїх комунікативних завдань.

Визначено, що, окрім виконання своїх основних комунікативно-прагматичних функцій (функції авторитетного підтвердження, функції об'єкта критичного розгляду, ілюстративної та естетичної функції), інтертекстуальні засоби використовуються в прес-релізах для створення образного ефекту, тобто для виконання стилістичної функції.

Ключові слова: прес-реліз, цитата, оцінка, маніпуляція.

Svitlana KOZAK,

orcid.org/0000-0002-5489-5124

Research Assistant at the Department of English Philology

Lesya Ukrainka Volyn National University

(Lutsk, Ukraine) *svetalucky2@gmail.com*

STYLISTIC POTENTIAL OF QUOTATION IN ENGLISH PRESS RELEASES

The paper analyzes the stylistic potential of citation, characteristic of English press releases, which makes it possible to reveal its pragmatic potential for the transmission of various emotionally expressive meanings through the author's intentions and their syntactic labeling. The use of some pre-text is pragmatically motivated. With quotations and references to the source of information, the author shows the reader that these are not his personal opinions and assumptions, confirms his words with authoritative sources (demonstrates a greater degree of credibility), and abdicates responsibility for the statement (translates it into the source).

The inclusion of intertextual elements in the text of the press release is regulated by a functional and stylistic factor. Unlike other media texts, where the assessment must be presented objectively, press releases must convey objective information without burdening it with additional meanings. A quotation in a press release is a powerful tool with which you can achieve various goals, such as, for example, forming a positive company image. This is the only element that can contain emotions. The quotation, unlike all other text, is not intended for a journalist, but immediately for the reader, because it is included in the final publication in almost unchanged form.

One of the means of creating a stylistic effect in modern English press-releases is the use of expressive vocabulary, which is realized through the use of lexical units and certain constructions, through which the authors give their assessment of events and form the reader's opinion about them. Thus, quotation as a linguistic means of expressing a certain assessment is often used to influence the formation of the position of the addressee, as well as to achieve their communicative tasks.

It was determined that in addition to performing their main communicative and pragmatic functions (authoritative confirmation functions, functions of the object of critical consideration, illustrative and aesthetic functions), intertextual means are also used in press releases to create a figurative effect, thus perform a stylistic function.

Key words: press release, quotation, evaluation, manipulation.

Постановка проблеми. Цитати є одним з обов'язкових елементів новинного та аналітичного тексту в засобах масової інформації та слугують для вираження авторської оцінки й формування в аудиторії певного уявлення про описувану подію. Нині медіасфера все більше відходить від вживання цитат лише як доказів достовірності та об'єктивності, а все частіше використовує різні трансформації цитат для здійснення необхідного впливу на адресата. Журналісти застосовують «чуже слово» для вирішення своїх комунікативних, стилістичних і прагматичних завдань.

Аналіз досліджень. Цитата як об'єкт дослідження вже давно привертає увагу науковців з когнітивної лінгвістики (Е. С. Кубрякова, І. А. Стернін, Н. Н. Болдирев, В. З. Дем'янков, Е. В. Рахіліна, Ю. С. Степанов, М. Джонсон, Дж. Лакофф, М. Тернер, Ч. Філлмор, Л. Талмі), теорії тексту та інтертекстуальності (І. Арнольд, Ж. Женетта, Н. С. Валгіна, Ю. Крістева, Г. І. Лушнікова, В. П. Москвін, І. К. Сидоренко, І. В. Толочин, Н. А. Фатєєва, Н. А. Кузьміна, В. Є. Чернявська), а також лінгвокультурології (Д. В. Багаєва, Д. Б. Гудков, І. В. Захаренко, В. І. Карасик). Однак цілісного, всеосяжного дослідження функціонування цитат у публіцистиці досі немає. Розбіжність трактувань явища цитування та класифікацій цитат, пропонує різних дослідниками, неоднозначність термінології, пов'язаної з поняттям цитати, вимагають уточнення дефініцій цитати та її різновидів. У роботі ми пропонуємо розв'язання вищезазначених проблем, засноване на теоретичних концепціях М. В. Сабліної та В. В. Варченко.

Актуальність дослідження обумовлена відсутністю загальноприйнятої дефініції цитати, нерозмежованістю різновидів цитати та суміжних із нею явищ, множинністю вживання цитат і різноманітністю їх функцій у публіцистиці.

Цитата – це явище багатопланове; вивчення цитування важливо не лише для лінгвістики (особливо для таких дисциплін, як стилістика і риторика), але й для літературознавства та інших гуманітарних дисциплін.

Об'єктом дослідження є цитата в текстах англомовних прес-релізів.

Предметом дослідження є структурні та функціональні характеристики інтертекстуальності в текстах англомовних прес-релізів.

Мета статті – визначити стилістичний потенціал цитат у текстах англомовних прес-релізів з позиції системного підходу.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що за зовнішньою нейтральністю та декларованою об'єктивністю інформаційних повідомлень

нерідко ховаються оцінки, які мають чітко спрямований характер і формують громадську думку у напрямі певних заданих інтерпретацій. Якщо в аналітиці та художньо-публіцистичних жанрах механізми комунікативно-прагматичного впливу виражені експліцитно й досить добре вивчені, то в медіадискурсі, окрім експліцитно представленого інформування, міститься безліч механізмів імплікації сенсу й маскування комунікативного наміру (Соколова, 2009: 56). Сучасні тексти ЗМІ часто пронизані інтертекстуальними зв'язками, що дає змогу журналісту актуалізувати їх оцінну функцію.

Прес-реліз має специфічні риси композиційної структури, характеризується гіпертекстуальністю та особливостями вживання засобів виразності. Композиція визначається В. В. Виноградовим як «система динамічного розгортання словесних рядів в складній єдності цілого» (Виноградов, 1971: 49). У своїй роботі він розширює традиційне уявлення про композицію тексту, розуміючи під нею не лише зовнішню структуру твору, але й внутрішню. Експліцитно композиція прес-релізу включає заголовок (title), лід/резюме (lead), основний текст (body), довідкову інформацію (boilerplate) та контакти.

Заголовок та лід прес-реліза є основними у всьому документі. Саме завдяки першим рядкам журналіст визначає: є ця історія цікавою для його видання або вона не варта уваги. Саме тому заголовок має бути яскравим, щоби максимально зацікавити читача. Найчастотнішими дієсловами, які використовуються у заголовках прес-релізів є так: *to announce, to appoint, to reveal, to present, to promote, to host, to offer, to introduce, to select, to improve, to unveil etc.*

Лід (lead) – це перший абзац. Він містить основну ідею усього тексту й повинен мати закінчену сутність. Зазвичай перший абзац відповідає на питання «Хто?» та «Що?», складається з 2–3 речень.

Метою основного тексту є надання розгорнутої інформації та додання цікавих деталей, фактів, цифр, коментарів відомих людей тощо. Одним з найбільш дієвих прийомів підсилення новини під час створення прес-релізу є використання цитат експертів чи відомих людей, завдяки чому прес-реліз стає більш живим та сучасним, адже це створює певний ефект присутності. Вона також буде слугувати як пряме підтвердження чи конкретизація усього інформаційного приводу прес-релізу.

Прес-реліз закінчується 1–2 абзацами довідкової літератури, в яких коротко описуються компанія, її історія, продукція/послуги чи проєкт, якому

присвячений прес-реліз, а також контактною інформацією (телефон, факс, адреса, сайт тощо).

Глибинна композиція тексту визначається тактичними комунікативними цілями, які реалізуються в композиційно-мовних формах тексту за допомогою особливих комунікативних блоків. Таким чином, композиція англомовного тексту – це взаємозв'язок і єдність експліцитної та імпліцитної структури. Отже, композиція прес-релізу – це певна система організації інформації в тексті (розташування елементів тексту стосовно один до одного), що сприяє досягненню прагматичної мети автора прес-релізу.

Основна функція жанру прес-релізу полягає в переконанні через інформування. Посилання на авторитетну думку (цитати експертів, знаменитостей, офіційних представників компанії) є важливим для цільової аудиторії, адже це висловлення об'єктивної точки зору, що активно використовується в прес-релізах для оцінки діяльності компанії.

Наприклад, у прес-релізі “Apple” наведено таке. *“Apple is dedicated to protecting the planet we all share with solutions that are supporting the communities where we work,” said Lisa Jackson, Apple’s vice president of Environment, Policy, and Social Initiatives. “We all have a responsibility to do everything we can to fight against the impacts of climate change and our \$4.7 billion investment of the proceeds from our Green Bond sales is an important driver in our efforts. Ultimately, clean power is good business” (Apple’s \$4.7 Billion...).*

На основі цього прес-релізу читач доходить висновку про те, що міжнародна компанія “Apple” бере участь у розв’язанні глобальних проблем, а її діяльність є ефективною, що характеризує зусилля компанії з позитивного боку і сприяє поліпшенню її іміджу.

Цитата – це поняття, що не має чіткої, загальноприйнятої дефініції та однозначного термінологічного позначення. Це пояснюється складністю самого описуваного явища. Існують широке та вузьке розуміння цитати. У вузькому сенсі цитата – це дослівна витримка з будь-якого тексту (Литературный энциклопедический словарь, 1987: 492), в точності відтворені чиїсь слова (в усному мовленні) або дослівна витримка з будь-якого тексту (в письмовій мові) (Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты, 2005: 350). Часто вказують на необхідність обов’язкового посилання на авторство й джерело під час використання цитати (Москвин, 2002: 63). Існує також широке розуміння терміна «цитата». Воно трактує цитату як дослівне від-

творення елементу чужого тексту, а також аплікацію, ремінісценцію, парафразу та алюзію (Михалева, 1988: 138). Цитата в широкому сенсі – це будь-яке включення фрагменту чужого тексту в авторський текст. Тексти, які містять відсилання до інших текстів, називають інтертекстом. За словами Р. Барта, «текст являє собою не лінійний ланцюжок слів <...>, а багатовимірний простір, де поєднуються і сперечаються один з одним різні види письма, жоден з яких не є вихідним; текст зітканий із цитат, які відсилають до тисяч культурних джерел» (Барт, 1989: 388). Таким чином, всі тексти є інтертекстом, оскільки вони пов’язані між собою, будь-який текст будується як мозаїка цитатії, будь-який текст є продуктом вбирання і трансформації якогось іншого тексту (Кристева, 1995: 99). Важливим також є співвідношення понять «цитата», «цитатії», «цитуювання». Так, дослідники В. В. Варченко, Е. А. Земська ототожнюють ці поняття: «Під цитатою (цитатами, цитуванням, цитатною промовою) розуміється витяг з усного або письмового тексту, що вимагає якщо не абсолютної точності, то мінімальних змін змісту, що характеризується смисловою завершеністю, графічним позначенням (лапки, курсив, інший друкарський спосіб) і посиланням на джерело/автора» (Варченко, 2012: 9). Н. Д. Арутюнова розмежує поняття «цитатія» і «цитуювання», вона відносить термін «діалогічна цитатія» до випадків використання реплік співрозмовника (або їх фрагментів) в інших, часто опозиційних, комунікативних цілях. Цитування, на відміну від цитатії, – введення в текст уривків інших текстів. «Прагматична ситуація цитування передбачає трьох учасників: мовця (автора тексту), адресата й автора цитати» (Арутюнова, 1986: 50).

Володіючи значною силою впливу, публіцистика використовує найрізноманітніші стилістичні засоби, серед яких цитування посідає своє місце. Присутність «чужого слова» надає сучасному дискурсу експресивності. Цитатія, тобто текст у тексті, загострює діалогічність тексту, підвищує момент гри, слугує підґрунтям підтексту. Використання цитат збагачує текст, надає йому начебто «четвертий» вимір (Гюббенет, 1991: 35).

Розглянемо цю тактику на прикладі прес-релізу *“Nike and Apple Team Up to Launch Nike+iPod. Global Collaboration Brings the Worlds of Sports & Music Together Like Never Before”*, оскільки він є яскравою ілюстрацією використання кооперативних тактик посилання на авторитет. У тесті використані цитати Ленса Армстронга (семиразового переможця «Тур де Франс») та діючої рекордсменки світу з марафонського бігу Пола Редкліф.

Armstrong, who is preparing for his first NY Marathon, said, "If you can incorporate time, distance and calories burned together and make it function for both the fitness runner and the high level athlete, it will take working out to a whole other level".

"I definitely use music both ways," Radcliffe said. "I listen to faster music if I am doing a workout in the gym to just get the best out of myself, but I also use it to help me relax in the buildup to a big race".

В цьому прес-релізі також використана цитата Стіва Джобса, генерального директора корпорації "Apple".

"We're working with Nike to take music and sport to a new level," said Steve Jobs, Apple's CEO. "The result is like having a personal coach or training partner motivating you every step of your workout" (Nike and Apple Team Up to Launch Nike+iPod).

Це яскравий приклад маніпулятивної тактики «надягання маски», де Стів Джобс виступає в ролі турботливого помічника, надягаючи маску, а саме інформатора, порадирика та наставника. Наведена цитата створює враження, що адресант не отримує від реалізації продукту ніякого прибутку, що є маніпулятивною тактикою «підміни цілей», адже в опозиції «адресант – адресат» підкреслюються значні вигоди лише для адресата.

Цитата, будучи інтертекстом, включається в текст прес-релізів особливим чином, а саме за допомогою певних дієслів, структурно-семантичних елементів, що не лише вводять цитату, але й інтерпретують її, коментують та оцінюють, готуючи основу для формування певної думки.

1) *"This quarter for Apple wouldn't have been possible without the tireless and innovative work of every Apple team member worldwide," said Tim Cook, Apple's CEO (Apple Reports First Quarter Results).*

2) *Whip Scalise blasted House Democrats for exacerbating Biden's border crisis by bringing legislation to the House Floor that will provide amnesty to millions of individuals currently living in the United States illegally.*

Full remarks:

"I rise in strong opposition to this amnesty bill and if you look at what's happening at our southern border right now, America's facing a serious crisis, our southern border is being overrun" (Scalise...).

Вищенаведені приклади дають можливість відзначити, що за допомогою вживання різних ввідних дієслів кардинально змінюється полюс оцінки, формуючи певне ставлення до інформації, що повідомляється у цитованій мові (від нейтральної ("to say") до експліцитно-негативної оцінки ("to blast – to criticize someone or something severely, etc." (Blast)).

Прагматична ситуація цитування, як відомо, включає автора цитації, адресанта та адресата. Розглядаючи автора цитованого тексту, тобто тексту-джерела, ми звертаємо увагу на зміст його висловлювання, його інтенції, які певним чином прочитуються автором, що цитує, і вводяться в певну частину тексту відповідно до цілей цитування. При цьому в процес цитування залучаються не лише змістовні аспекти чужого тексту (сюжети, ідеї, мотиви), але й його емоційно-образні елементи. Адресант медіатексту є центральним елементом ситуації цитування, оскільки саме він вибирає цілі, об'єкт і форму цитації, що відповідають завданням комунікації. Його вміння інтерпретувати зміст «чужого слова» виявляє світоглядні позиції адресанта та його суб'єктивне ставлення до сприйняття тексту, а також ступінь здатності впливати на читацьку аудиторію. Іншими словами, цитуючи, автор виступає в ролі інтерпретатора, цілеспрямовано та усвідомлено тлумачачи текст-джерело.

Цілі автора, який цитує, можуть бути різноманітними. За допомогою цитування адресант може надавати повідомленням значну переконливість та правдивість, аргументувати будь-яку інформацію даними з документальних джерел, за допомогою цитації оцінювати якісь події, людей чи факти, впливати на емоції адресата, використовуючи експресивність цитованого тексту.

У питанні про функції цитат у медіатексті дослідники поки не дійшли спільного тлумачення. Наприклад, В. В. Варченко виділяє ілюстративну, апелятивну, аргументуючу, стилістичну й риторичну функції цитат (Варченко, 2012: 51). М. В. Сабліна говорить про композиційну, рекламну, інформативно-констатуючу, інформативно-ілюструючу, інформативно-документальну та асоціативну функції (Сабліна, 2010: 59).

З огляду на результати досліджень ми розмежуємо функції цитат залежно від мети їх введення автором у прес-реліз. Отже, вони застосовуються для проактивізації тексту (щоби продемонструвати максимально проактивну подачу інформації), тоді ми оперуємо поняттями «цитата», «непряма цитата», «посилання на джерело інформації»; для субактивізації тексту (щоб надати тексту експресивності та стилістичної виразності), тоді ми говоримо про поняття алюзії і прецедентного тексту. Таке розмежування свідчить про те, що цитати виконують яскраво виражену стилістичну функцію.

У процесі проактивізації прес-релізу цитати та посилання на джерело виконують одночасно дві функції, а саме аргументуючу (підтверджують

міркування автора) й апелюючи (апелюють до авторитетного джерела). Відбувається подвійний ефект, адже автор не лише викладає свої міркування, але й підтверджує їх, апелюючи до авторитетного джерела. В межах цих функцій цитати передають інформацію двох типів, а саме факту та думки. Цитату, що містить інформацію про факт, підтверджує, «документує» подію, дані, можна назвати також фактографічною або документальною (В. В. Варченко розуміє її як ілюструючу функцію цитати).

Для реалізації основних функцій прес-релізу, а саме інформування та впливу, використовуються різноманітні більш приватні прагматичні функції. Спираючись на аналізований матеріал прес-релізів, беручи до уваги цільові установки автора, що цитує, ми виділяємо три основні функції, такі як заміщення, ілюстрація та аргументація.

Функція заміщення ґрунтується на введенні певної частини інформації у формі цитаті. Під час читання тексту подібна цитатія, що містить нову для адресата інформацію, не може бути ним пропущена.

Коли цитатія покликає проілюструвати точку зору адресанта, додати вірогідності та виразності, вона виконує ілюстративну функцію. Щоб досягти ефекту достовірності у викладі матеріалу, журналіст використовує стратегію *de dicto*, тобто за допомогою прямої цитаті підтверджує своє бачення тієї чи іншої інформації, що передається.

Цитатія може виконувати аргументативну функцію в медіатекстах різної жанрової прина-

лежності. Це певний тип цитаті в тексті, що використовується для доказу правильності висновків журналіста. Авторський коментар у цій ситуації відіграє роль тези, що в процесі аргументації буде підтверджена «чужим» висловлюванням у вигляді цитаті.

Щодо порядку проходження двох компонентів цитатної конструкції, а саме вступної частини і власне цитати, то тут можливі такі три прийоми: слова автора передують цитаті, вони переривають її, вони слідуєть за нею.

У прес-релізі перший прийом (вступна частина, а тоді цитата) використовується набагато частіше, ніж два наступні. Причина полягає в тому, що така побудова дає змогу адресанту значно розширити вступну частину шляхом залучення додаткової інформації про автора цитати та (або) тексту-джерела.

Висновки. Отже, цитування – це досить популярний економічний і переконливий прийом, що використовується журналістами для того, щоби представити читачам факти, підтвердивши їх посиланням на авторитетне джерело, «прикрасити» текст вдалим формулюванням, тому комунікативно-прагматичні функції цитат, такі як функція авторитетного підтвердження, функція об'єкта критичного розгляду, ілюстративна та естетична функції, в прес-релізах часто реалізуються разом з експресивною функцією. Найбільш яскраво це проявляється тоді, коли цитати використовуються для створення стилістичних ефектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Диалогическая цитация (К проблеме чужой речи). *Вопросы языкознания*. 1986. № 1. С. 50–64.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
3. Варченко В. В. Цитатная речь в медиатексте : монография. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 240 с.
4. Виноградов В. В. О теории художественной речи / послесл. Д. С. Лихачева. Москва : Высшая школа, 1971. 239 с.
5. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты : энциклопедический словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. Москва : Наука, 2005. 480 с.
6. Гюббенет И. В. Основы филологической интерпретации литературно-художественного текста. Москва : издательство МГУ, 1991. 205 с.
7. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман. *Вестник Московского Университета. Филология*. 1995. № 1. С. 97–124.
8. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. Москва : Советская энциклопедия, 1987. 751 с.
9. Михалева И. М. Типы прецедентных текстов и их цитирование. *Деятельностные аспекты языка : сборник статей*. Москва, 1988. С. 137–143.
10. Москвин В. П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий. *Филологические науки*. 2002. № 1. С. 63–70.
11. Саблина М. В. Классификация цитат в аспекте категории системности (на материале текстов современных российских газет). *Мир науки, культуры, образования*. 2010. № 6-2. С. 58–60.
12. Соколова Г. К. Интертекстуальность как аспект активации эффективности и действенности публицистического текста. *Вестник Адыгейского государственного университета*. 2009. № 3. С. 56–59.
13. Apple's \$4.7 Billion Green Bond Spend is Helping to Create 1.2 Gigawatts of Clean Power. *Yahoo! Finance*. URL: <https://finance.yahoo.com/news/apple-4-7-billion-green-070000332.html> (дата звернення: 23.03.2021).
14. Nike and Apple Team Up to Launch Nike+iPod. *Apple. Newsroom*. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2006/05/23Nike-and-Apple-Team-Up-to-Launch-Nike-iPod> (дата звернення: 23.03.2021).

15. Apple Reports First Quarter Results. *Yahoo! Finance*. URL: <https://finance.yahoo.com/news/apple-reports-first-quarter-results-213000220.html> (дата звернення: 23.03.2021).
16. Scalise: House Dems exacerbate Biden's border crisis. *Steve Scalise*. URL: <https://scalise.house.gov/media/press-releases/scalise-house-dems-exacerbate-bidens-border-crisis> (дата звернення: 23.03.2021).
17. Blast. *Cambridge dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blast> (дата звернення: 23.03.2021).

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Dialogicheskaya tsitatsiya (K probleme chuzhoj rechi). [Dialogue citation (To the problem of someone else's speech)]. Questions of linguistics. Moscow, 1986. Nr. 1. pp. 50–64 [in Russian].
2. Bart R. Izbrannyye raboty: Semiotika. Poetika [Selected works. Semiotics. Poetics]. / Translated from French. Moscow: Progress. 1989. 616 p. [in Russian].
3. Varchenko V. V. Tsitatnaya rech v media-tekste [Quotation speech in the media text]: monograph. Moscow: LIBROKOM. 2012. 240 p. [in Russian].
4. Vinogradov V. V. O teorii k hudozhestvennoy rechi [About the theory of literary speech]. / afterword by D.S. Likhacheva. Moscow : Vysshaya shkola. 1971. 239 p. [in Russian].
5. Vyzritelnyye sredstva russkogo yazyka i rechevyye oshibki i nedochety: entsiklopedicheskiy slovar-spravochnik [Expressive means of the Russian language and speech errors and shortcomings: an encyclopedic dictionary-reference book]. Edited by A. P. Skovorodnikova. Moscow, 2005. 480 p. [in Russian].
6. Gyubbenet I. V. Osnovy filologicheskoy interpretatsii literaturno-khudozhestvennogo teksta [Fundamentals of philological interpretation of literary and artistic text]. Moscow: Publishinh house MGU. 1991. 205 p. [in Russian].
7. Kristeva Yu. Bakhtin. Slovo. Dialog i Roman [Bakhtin. Word. Dialogue and Novel]. Publishing house MGU. Philology. 1995. Nr. 1. pp. 97–124 [in Russian].
8. Literaturnyy entsiklopedicheskiy slovar [Literary encyclopedic dictionary]. Edited by V. M. Kozhevnikova. P. A. Nikolayeva. Moscow, 1987. 751 p. [in Russian].
9. Mikhaleva I. M. Tipy pretsedentnykh tekstov i ikh tsitirovaniye [Types of precedent texts and their citation]. Deyatelnostnyye aspekty yazyka. Moscow, 1988. pp. 137–143 [in Russian].
10. Moskvina V. P. Tsitirovaniye. aplikatsiya. parafraz: k razgranicheniyu ponyatiy [Citation, application, paraphrase: to the differentiation of concepts]. Philological studies. 2002. Nr. 1. pp. 63–70 [in Russian].
11. Sablina M. V. Klassifikatsiya tsitat v aspekte kategorii sistemnosti (na materiale tekstov sovremennykh rossiyskikh gazet) [Classification of quotations in the aspect of the category of consistency (based on the texts of modern Russian newspapers)]. World of science, culture and education. Gorno-Altaysk. 2010. Nr. 6-2. pp. 58–60 [in Russian].
12. Sokolova G. K. Intertekstualnost kak aspekt aktivatsii effektivnosti i deystvennosti publitsisticheskogo teksta [Intertextuality as an aspect of activating the efficiency and effectiveness of a journalistic text]. Publishing house of Adygey State University. 2009. Nr. 3. pp. 56–59 [in Russian].
13. Apple's \$4.7 Billion Green Bond Spend is Helping to Create 1.2 Gigawatts of Clean Power. *Yahoo! Finance*: website. URL: <https://finance.yahoo.com/news/apple-4-7-billion-green-070000332.html> (accessed: 23.03.2021).
14. Nike and Apple Team Up to Launch Nike+iPod. *Apple. Newsroom*: website. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2006/05/23Nike-and-Apple-Team-Up-to-Launch-Nike-iPod> (accessed: 23.03.2021).
15. Apple Reports First Quarter Results. *Yahoo! Finance*: website. URL: <https://finance.yahoo.com/news/apple-reports-first-quarter-results-213000220.html> (accessed: 23.03.2021).
16. Scalise: House Dems exacerbate Biden's border crisis. *Steve Scalise*: website. URL: <https://scalise.house.gov/media/press-releases/scalise-house-dems-exacerbate-bidens-border-crisis> (accessed: 23.03.2021).
17. Blast. *Cambridge dictionary*: website. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blast> (accessed: 23.03.2021).