

Tamara MUJKOŠOVÁ

## LINGVOKULTURÉMY S ODKAZOM NA VÝROKY ZNÁMYCH OSOBNOSTÍ V NOVINOVÝCH TITULKOCH ČESKÝCH A RUSKÝCH PERIODÍK

*Linguo-culturemes with Reference to the Quotes of Famous Personalities  
in Newspaper Headlines of Czech and Russian Periodicals*

**Keywords:** *Quote of famous personality, newspaper headline, linguoculturology, linguo-cultureme, linguoculture*

**Contact:** *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave; mujkosova1@ucm.sk*

### Úvod

V 21. storočí už možno považovať za presvedčivý fakt, že masmédiá majú svoje pevné miesto v živote ľudskej spoločnosti a to aj vďaka technologickému pokroku, s ním spojeným rozvojom a dostupnosťou internetu. Majú tak omnoho ľahšiu cestu k ovplyvňovaniu myslenia ľudí, formovaniu svetonázoru, čo nachádza reflexiu i v kultúre konkrétnej spoločnosti. Masmediálny jazyk spolu s hovorovým jazykom môžeme právom považovať za jednu z najdôležitejších foriem súčasného jazyka, preto sa často stáva centrom záujmu mnohých lingvistov. Analýza rôznych typov masmediálnych textov, totiž, umožňuje odkrývať rôzne špecifiká jazykovej osobnosti ale i celého jazykového spoločenstva týkajúce sa, napr. jazykovej kompetencie, či smerovania vývinu súčasného jazyka.

### Novinové titulky a ich základné funkcie

Novinové titulky tvoria akúsi „vstupnú bránu“ k celému textu, no zároveň sa od neho odlišujú svojimi osobitými vlastnosťami, pričom sa v nich v koncentrovanej podobe zrkadlia všeobecné znaky publicistického štýlu (Křístek 1973: 230).

Hoci slovníky charakterizujú titulky (lat. titulus) ako nadpisy resp. nápisy, v novinách sa ich úloha významným spôsobom rozširuje. Okrem pomenovania textu predstavujú i základný pútač pre čitateľa a podieľajú sa tak na celkovom charaktere novín (Halada, Osvaldová 2017: 250).

Tvorba titulkov si tak vyžaduje novinársku kreativitu a invenciu, pretože často práve ich jazyková a grafická originalita vyvolá u čitateľa záujem o konkrétny článok alebo, čo je žiadúce, o celé noviny. A keďže pokrok v oblasti technológií otvoril cestu internetu, ktorý sa stal univerzálnym prostriedkom masovej komunikácie a vystriedal tak triádu masmédií, ktorá dominovala v 20. storočí – tlač, rozhlas a televíziu (Suvorov 2009: 64), periodiká boli nútené na túto novú situáciu zareagovať. Popri svojej tlačenej verzii si väčšina z nich vytvorila aj verziu internetovú, ktorej bola prispôsobená aj štruktúra titulkov. Tie, ako kľúčový prvok masmediálneho textu, plnia niekoľko základných funkcií, pričom väčšina vedcov z oblasti žurnalistiky a masmediálnej komunikácie sa zhoduje na nasledujúcich šiestich<sup>1</sup>:

- nominatívno-informačná – titulok je nielen názvom článku, ale poskytuje tiež (aspoň čiastočnú) informáciu o obsahu;
- reklamná – titulok vzbudzuje pozornosť čitateľa;
- hodnotiacia – expresivita titulku;
- apelatívna – persuázia v titulku, ovplyvňovanie, príp. výzva k čitateľovi;
- štrukturálna – grafická forma titulku (vzťahuje sa najmä na internetové periodiká).

Uvedené funkcie sú, spravidla, v titulku prepojené a hoci nemajú izolovaný charakter, často niektorá z nich dominuje. O prevládání konkrétnej funkcie rozhoduje autor článku a dosahuje to nielen grafickou formou titulku, ale i použitím vhodných jazykových prostriedkov. Práve jazyková nápaditosť a rôznorodosť novinových titulkov priťahuje pozornosť lingvistov a ponúka im bohatú výskumnú bázu.

### **Lingvokulturologický aspekt**

Výskumy týkajúce sa prepojenia myslenia, jazyka a kultúry majú dlhú históriu a spájajú sa s menami takých významných vedcov ako W. von Humboldt, J. G. von Herder, L. Weisgerber, J. Trier, W. von Wartburg, či A. A. Potebňa a iní, ktorí sa sústredili na otázku, ako sa kultúra podieľa na vývine jazyka a naopak, akým spôsobom jazyk formuje kultúru. Po prvýkrát bola otázka interakcie jazyka a kultúry explicitne sformulovaná v prácach amerických lingvistov E. Sapira a B. L. Whorfa a stala sa celosvetovo známou pod názvom Sapirova-Whorfova hypotéza jazykovej relativity. Podľa tejto teórie jazyk

---

<sup>1</sup> Ich názvy sa môžu v jednotlivých prácach líšiť, no popis funkcií je totožný (por. Bečka 1973; Chazagerov 1984; Křístek 2011; Srpová 1998; Trubnikovová 2010; Vereščinská 2007 a i.).

výrazným spôsobom ovplyvňuje myslenie (Chrolenko 2009: 7–16; Potebňa 1989; Pokorný 2010: 34–36).

Aj napriek niekoľko storočí trvajúcemu záujmu vedcov o danú problematiku sa lingvokulturoológia v pozícii samostatnej vedeckej disciplíny, ako jedného z produktov antropocentrickej paradigmy v lingvistike, sformovala až v 90. rokoch 20. storočia. Ide o vedu s interdisciplinárnym charakterom vytvorenú v prieniku lingvistiky a kulturoológie, s čím súvisí aj jej nie celkom vyhranená metodológia a terminologický aparát. V tejto štúdií používame pojem lingvokulturéma, vo vedeckej praxi etablovaný vďaka V. V. Vorobjovovi, ktorý ho definuje ako súhrnný obsah jazykových i mimojazykových komponentov, pričom nemusí byť tvorený iba jedným slovom, ale môže ho tvoriť slovné spojenie či celý text s kultúrnym významom (Vorobjov 2008: 44–45).

Uvedený pojem je dnes aktívne používaný ako základná jednotka v rámci lingvokulturologickej analýzy. Komparácia rôznych jazykov má zase schopnosť poukázať na odlišnosti jednotlivých lingvokulturém a tým i kultúrne špecifiká spoločností, ktorých jazyky sú skúmané (Jelisejevová 2013: 67), to znamená, že je schopná odhaľovať rôznorodosť sledovaných lingvokultúr. Uvedeným termínom je označovaný kultúrny obsah v jazykovom prejave, teda verbálne vyjadrené odrazy vedomia (Krasnychová 2013: 11).

V tejto štúdií sú komparované určité špecifiká českej a ruskej lingvokultúry na základe používania lingvokulturém s odkazom na výroky známych osobností v novinových titulkoch vybraných periodík.

### **Lingvokulturémy s odkazom na výroky známych osobností v skúmaných novinových titulkoch**

Táto štúdia vychádza z tézy, že masmediálny a hovorový jazyk sú základnými predstaviteľmi súčasného jazyka, pričom masmédiá, podporené technologickým pokrokom, sú schopné nielen ovplyvňovať názory spoločnosti, ale zároveň tiež zrkadliť jej kultúru. Novinové titulky, ako zásadný prvok masmediálneho textu, predstavujú teda významný zdroj pre odkrývanie niektorých špecifik jednotlivých lingvokultúr. Výroky známych osobností sú zase precedentnými výpoveďami so schopnosťou reflektovať jazykový obraz sveta, ktorý tvorí súčasť lingvokultúry. Takéto precedentné výpovede založené na rovnakých jazykových, sociálnych alebo kultúrnych poznatkoch určitej spoločnosti dokážu vyvolávať rôzne asociácie. Citáty známych osobností sú často používané v snahe ponúknuť radu, či podčiarknuť určité myšlienky, princípy alebo hodnoty konkrétnej spoločnosti.

V danej štúdii sme sa teda zamerali na lingvokulturémy s odkazom na výroky známych osobností v internetovej verzii novinových titulkov českých a ruských periodík, denníkov Lidové noviny (LN) a «Коммерсант» (K) a týždenníkov Respekt (R) a «Аргументы и факты» (AiF). Materiál bol excerpovaný zo všetkých štyroch periodík paralelne počas polročného obdobia, pričom cieľom výskumu bolo zistiť, či sú uvedené lingvokulturémy využívané pri tvorbe novinových titulkov a ak áno, akú funkciu v nich podporujú. Z uvedeného dôvodu sa analýza týkala celých textov a nie izolovane iba titulkov. S danou úlohou súvisia aj transformácie výrazov, takže výskum bol zameraný aj na ich spôsob a účel. Všetky zistené fakty boli napokon v rámci oboch vybraných lingvokultúr komparované.

### Novinové titulky českých periodík

Výrok „*vím, že nic nevím*“ („scio me nihil scire“), odvodený z Platónovho rozprávania o gréckom filozofovi Sokratovi, ktorému je myšlienka pripisovaná, je morfológicky transformovaný v titulku *Víme, že nic nevíme* (R, 12. 1. 2020), kde podčiarkuje hlavne jeho hodnotiacu funkciu. Článok pod titulkom je pozoruhodným pohľadom na Blízky východ, pričom sa zdôrazňuje fakt, že túto časť sveta je treba pochopiť a pozeráť sa na ňu s pokorou.

„*Lidé, měl jsem vás rád. Bděte!*“ sú slová, ktorými sa končí Reportáž spod šibenice – dielo písané vo väzení gestapa v Prahe na Pankráci komunistickým novinárom Júliusom Fučíkom, ktorý bol v roku 1943 nacistami popravený. Uvedený výrok bol v nami excerpovaných novinových titulkoch používaný pomerne frekventovane, pričom najčastejšie bol lexikálne transformovaný a redukovaný. Výkričník na konci vety zdôrazňuje najmä apelatívnu funkciu titulkov. Pozorovateľné je to i v titulku *Lidé, čtěte! Velký knižní čtvrtek přinese 15 novinek od deseti nakladatelství* (LN, 28. 2. 2020), ktorý stojí nad článkom, v ktorom sú predstavené knižné novinky v rámci Veľkého knižného štvrtku. Ten bol vytvorený podľa vzoru Veľkej Británie ako pomoc knihám a kníhkupcom počas ekonomickej krízy a koná sa dvakrát ročne.

Lexikálne transformovaný výrok Júliusa Fučíka v redukovanej podobe je použitý aj v titulku *Lidé, spěte! Vědecké poznatky o prospěšnosti spánku získávají novou nálevnost* (R, 12. 4. 2020), kde dominuje jeho apelatívna funkcia. V článku sa píše o aktuálnosti knihy Matthewa Walkera, profesora neurovedy a psychológie na Kalifornskej univerzite v Berkeley, Proč spíme, ktorú v čase koronakrízy spopularizoval Bill Gates.

Lexikálnu transformáciu odporúčania MUDr. Miroslava Plzáka (ktorý však autorstvo popieral) pre neverných manželov „*zatloukat, zatloukat, zatloukat*“ možno pozorovať v titulku *KAMBERSKÝ: Rada Babišovi? Vysvětlovat, vysvětlovat, vysvětlovat*

(LN, 13. 3. 2020). Ide o jazykovú hru s použitím daného citátu, pričom do popredia vystupuje predovšetkým apelatívna, no čiastočne aj hodnotiaca a reklamná funkcia titulku. V texte sa píše o absencii argumentov týkajúcich sa opatrení na zamedzenie šírenia koronavírusu.

Hodnotiacu funkciu novinového titulku *Šťěstí přeje připraveným. Jak žije nej-slavnější Češka v Hollywoodu?* (15. 3. 2020) zvyrazňuje použitie výroku Louisa Pasteura „*šťěstí přeje připraveným*“. Pod titulkom si čitateľ môže prečítať rozhovor s úspešnou Češkou, ktorá prerazila v zahraničí: ako modelka v Paríži, herečka v Londýne či neskôr v Los Angeles.

Jemná irónia a teda hodnotiaca funkcia titulku *Matematicky vzato pitomost* (R, 18. 4. 2020) je podčiarknutá vďaka redukcii a lexikálnej transformácii výroku Charlesa Aznavoura, francúzskeho šansoniera a diplomata, ktorý vyhlásil, že „*matematicky vzato je polibek to, co dostaneme, když dotek rtů dělíme dvěma*“. Z článku sa čitateľ dozvie, že ekonomický rast je nereálny, ale rovnako aj život bez neho.

Obľúbený výrok bývalého českého prezidenta Miloša Zemana „*jen blbec nemění své názory*“, ktorý často používal na svoju obhajobu v prípadoch, keď bol inými politikmi alebo novinármi kritizovaný práve za svoje názorové obraty, je umne použitý v titulku *Jen blbec nemění názor. Šéf Senátu Vystrčil reaguje na svůj výrok, že už nikdy nepoletí na pracovní cestu* (LN, 12. 6. 2020). Mierna redukcia pôvodného výroku a jeho morfológická transformácia síce v danom prípade nevytvára jazykovú hračku, no samotné použitie citátu Miloša Zemana dodáva titulku mierny ironický podtext a umocňuje tak predovšetkým jeho hodnotiacu funkciu. V článku sa, totiž, píše o kritike pracovnej cesty Miloša Vystrčila na Tchaj-wan práve zo strany Jiřího Ovčáčka, hovorcu bývalého českého prezidenta.

V titulkoch českých periodík boli lingvokulturémy s odkazom na výrok známej osobnosti používané najmä na podčiarknutie ich hodnotiacej a apelatívnej funkcie, pričom často išlo o ironický podtext, či vyvolanie negatívnych konotácií.

### Novinové titulky ruských periodík

V titulku *Бухгалтерия – бог войны* (K, 13. 2. 2020) je pozorovateľná lexikálna transformácia výroku J. V. Stalina «*артиллерия – бог войны*», ktorým zdôrazňoval dôležitosť a kvalitu delostrelectva Červenej armády počas Veľkej vlasteneckej vojny. V titulku s mierne ironickým podtónom tak dominuje najmä jeho hodnotiaca funkcia. V článku sa, totiž, píše o návrhu na strane Ukrajiny zaviesť agentúru, ktorá by evidovala ekonomické straty na Donbase a na Kryme.

Lexikálna transformácia výroku «*ни мира, ни войны, а армию распустить*» súvisiaceho s vnútrostraníckymi rozpormi, ktorý počas rokovaní o podpise Brestlitovského mieru s nacistickým Nemeckom vyslovil L. D. Trockij, je zrejmá v titulku *Ни мира, ни войны, а Турцию распустить* (K, 28. 2. 2020). Do popredia tak vystupuje hodnotiaca funkcia s negatívnym podtónom. Článok informuje o postavení Turecka v sýrskom konflikte a pripomína, že Turecko by sa malo rozhodnúť na čej strane stojí.

Lexikálne transformovaný výrok geniálneho plukovníka A. V. Suvorova «*тяжело в учении — легко в бою*», ktorým zdôrazňoval význam prípravy vojakov je kvôli podčiarknutiu irónie, a teda hodnotiacej funkcie, použitý v titulku *Тяжело в учении — легко в атлетике* (K, 28. 2. 2020). Z článku sa čitateľ dozvie, že na mimoriadnej konferencii Ruského zväzu ľahkej atletiky bol zvolený jeho nový prezident, ktorý však dosiaľ nemal žiadne skúsenosti s riadením v oblasti športu.

Hodnotiaca funkcia je dominantná aj v titulku *Велика Россия, а некуда* (K, 18. 3. 2020). Autor to docielil redukciou výroku z obdobia bojov o Moskvu počas Veľkej vlasteneckej vojny «*Велика Россия, а отступать некуда — позади Москва!*» pripísanému V. G. Kločkovovi, ktorý pôsobil ako politruk Červenej armády. Článok je smutným pripomenutím toho, ako koronavírus a pandémie, ktorú spôsobil, paralyzuje cestovanie po krajine.

V titulku *Вирусологи в погонах. Чем в борьбе с COVID-19 помогут войска «хим-дым»?* (AiF, 22. 4. 2020) je lexikálne transformovaný výrok bývalého ruského ministra vnútra B. V. Gryzlova, «оборотни в погонах», ktorý použil na označenie obvinených v korupčnej kauze, ktorá sa riešila v rokoch 2003–2006. V titulku je tak umocnená predovšetkým jeho hodnotiaca a reklamná funkcia. Článok informuje o tom, že v boji s pandemiou budú pomáhať príslušníci armády, ktorí majú výcvik v oblasti chemických a biologických útokov.

Výrok J. V. Stalina «*Кадры решают всё!*», ktorý bol súčasťou jeho prejavu zo 4. mája 1935 pred absolventmi vojenských akadémií je syntakticky transformovaný v titulku *За кадры решают всё. Сколько человек останутся без работы?* (AiF, 14. 5. 2020), čím zdôrazňuje jeho hodnotiacu funkciu. Z článku sa čitateľ dozvie o celosvetovej kríze spojenej s nedostatkom pracovných miest.

Jazyková hra a dominancia hodnotiacej funkcie je pozorovateľná v titulku *Наше дело поправое* (K, 26. 6. 2020), na čo autor použil redukciu a lexikálnu transformáciu výroku V. M. Molotova «*Наше дело правое, враг будет разбит, победа будет за нами!*». Ide o záverečnú frázu prejavu, ktorý predniesol 22. júna v roku 1941, teda v deň začiatku Veľkej vlasteneckej vojny. V článku pod titulkom sa nachádza informácia o začiatku hlasovania o dodatkoch ruskej ústavy.

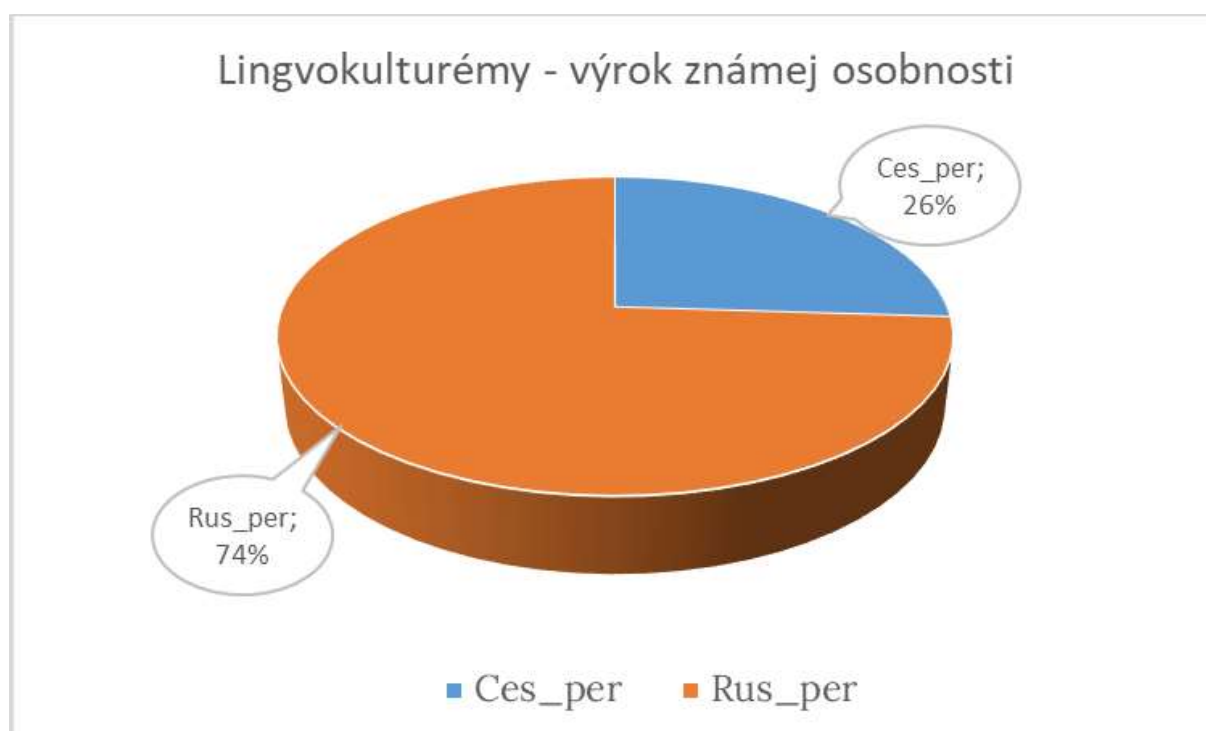
V titulkoach ruských periodík boli lingvokulturémy s odkazom na výrok známej osobnosti používané s cieľom vyvolať u čitateľa určitú (pozitívnu alebo negatívnu) emóciu. To znamená, že pomáhali umocňovať predovšetkým hodnotiacu funkciu titulkov.

### Záver

Výsledky výskumu dokazujú, že v súčasnej žurnalistickej praxi sú aj pri tvorbe titulkov používané lingvokulturémy s odkazom na výrok známej osobnosti a to najmä na podporu ich hodnotiacej funkcie, pričom v českých periodikách sme často pozorovali aj persúziu, teda dominanciu apelatívnej funkcie. Z celkového aspektu dané lingvokulturémy predstavujú najmä element emocionálneho spektra, ktoré je v ruských titulkoach širšie, čo znamená, že vyvolávajú pozitívne, neutrálne alebo negatívne konotácie. V českých periodikách sme pozorovali výraznú prevahu negatívnych konotácií, predovšetkým irónie.

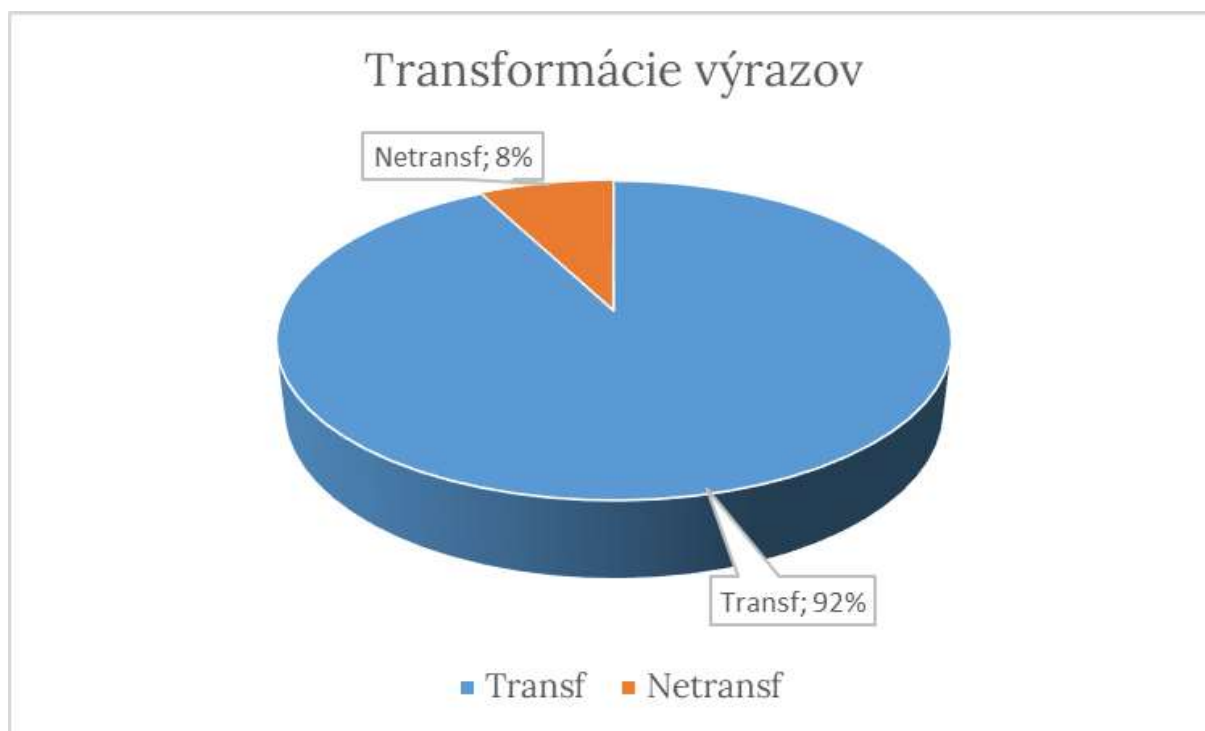
Z celkovej paralelnej excerpcie materiálu tvorili titulky s lingvokulturémou odkazujúcou na výrok známej osobnosti z ruských periodík 74 %, z českých periodík len 26 %, čo predstavuje výrazný nepomer, viď graf č. 1.

Graf č. 1:



S danými zisteniami súvisí aj charakter používania sledovaných lingvokulturém v novinových titulkoch. Z celkového aspektu prevažovali rôzne spôsoby transformácií konkrétnych výrazov, zväčša s cieľom tvorby jazykovej hry, ktorej úlohou bolo nielen pritažnosť pozornosti čitateľa, ale i vyvolanie emócie. To znamená, že transformáciou výrazov sa významne umocňovala hodnotiacia, a samozrejme, aj reklamná funkcia. Zo všetkých novinových titulkov s lingvokulturém odkazujúcou na výrok známej osobnosti bolo až 92 % výrazov rôznym spôsobom transformovaných a iba 8 % bolo použitých bez akejkoľvek zmeny, vid' graf. č. 2.

Graf č. 2:



V českých titulkoch prevažovali lexikálne transformované výrazy, druhým najčastejším spôsobom bola gramatická (morfologická a syntaktická) transformácia.

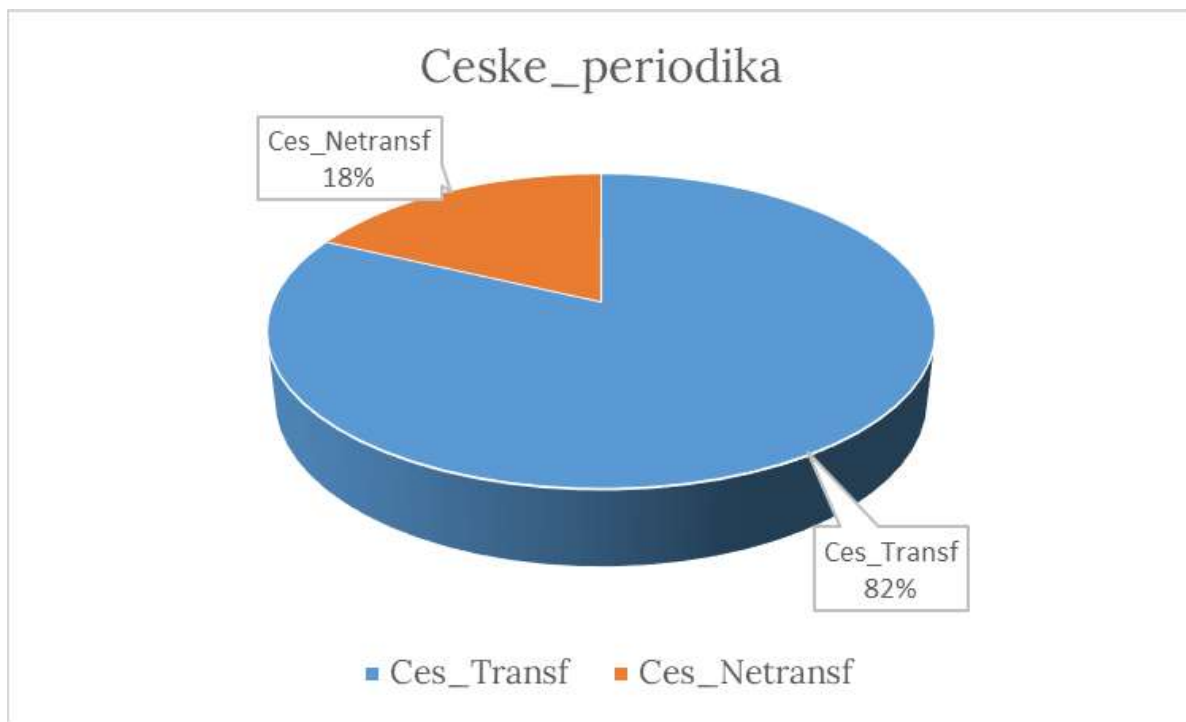
Lexikálna transformácia výrazov bola najčastejšie realizovaná aj v ruských novinových titulkoch, za ňou nasledovala redukcia alebo rozšírenie konkrétnych výrazov.

Hoci i v českých i v ruských periodikách sme pozorovali prevahu rôznym spôsobom transformovaných výrazov, je potrebné brať ohľad na percentuálny pomer v rámci počtu excerpovaných titulkov s obsahom lingvokulturém odkazujúcou na výrok známej osobnosti (vid' graf č. 1). Zo všetkých českých titulkov s danou lingvokulturém bolo transformovaných 82 % výrazov a bez zmeny bolo v titulkoch použitých 18 %. V ruských titulkoch bolo transformovaných 96 % výrazov a bez akejkoľvek zmeny boli

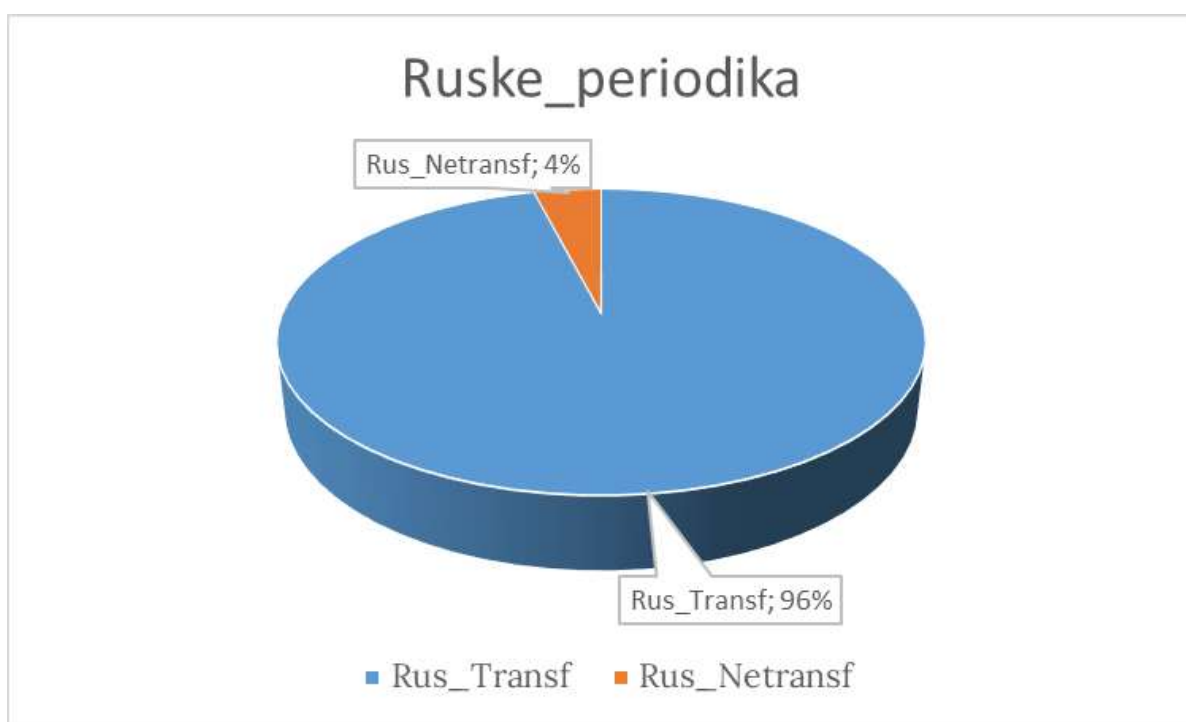


ponechané iba 4 %. Interlingvokultúrne porovnanie transformácií výrazov ukazuje graf č. 3 (české periodiká) a graf č. 4 (ruské periodiká).

Graf č. 3:



Graf č. 4:



Používanie lingvokulturém s odkazom na výroky známych osobností v novinových titulkoch (v transformovanej, ale i netransformovanej forme) poukazuje na rozhľad autorov i čitateľov v danej lingvokultúrnej oblasti a teda aj skutočnosť, či tieto výrazy tvoria súčasť konkrétnej lingvokultúry.

Výskum ukázal, že v českých periodikách boli lingvokulturémy s odkazom na výrok známej osobnosti používané len minimálne, zároveň sa tiež v rôznych titulkoch opakovali tie isté. Napriek tomu však boli jednotlivé výrazy často transformované, čím autori cielili nielen na pozornosť, ale aj emócie čitateľa. Najčastejšou pozorovanou emóciou bola irónia. Prekvapivým zistením je prevaha výrazov českej proveniencie.

V ruských periodikách boli lingvokulturémy s odkazom na výrok známej osobnosti používané s vysokou frekvenciou, pričom išlo o ich invenčné, rôznorodé používanie s aktívnym vytváraním jazykovej hry namierenej na zaujatie a emóciu čitateľa. V ruských periodikách sme, na rozdiel od českých, nepozorovali výraznú prevahu negatívnych konotácií.

Ak teda vychádzame z tvrdenia, že masmediálny jazyk je schopný reflektovať jazyk spoločnosti, tak na základe výsledkov tejto štúdie a ich komparácie konštatujeme, že výroky známych osobností tvoria vysoko aktívnu súčasť ruskej lingvokultúry, v porovnaní s českou lingvokultúrou, v ktorej sa vyskytujú iba periférne.

## Summary

The article focuses on the functions of news headlines containing linguo-culturemes referring to the quotes of famous personalities. The research material has been excerpted from daily newspapers *Lidové noviny* and «Коммерсантъ» and weekly newspapers *Respekt* and «Аргументы и факты» in a parallel time period and represents a sufficiently representative sample for comparison. The results of the research point to the difference in certain peculiarities of the Czech and Russian linguoculture.

## Literatúra

**Bečka, J. V.** *Jazyk a styl novin*. Praha: Novinář, 1973.

**Halada, J., Osvaldová, B.** *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2017.

**Křístek, V.** Současné novinové titulky. *Naše řeč*. 1973 (56/5), s. 229–237. Dostupné z: [http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=5724#\\_ftn2](http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=5724#_ftn2). (2023-02-20).

**Mujkošová, T.** *Analýza titulkov ruských, slovenských a českých internetových periodík (lingvokulturologický aspekt)*. Diplomová práca. Trnava: UCM v Trnave, 2021.

**Pokorný, J.** *Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010.

**Srpová, H.** *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: FF OU, 1998.

**Верещинская, Ю.В.** Заголовки газетных статей в аспекте медиалингвистики (на материале испанского языка). In: Верещинская, Ю.В. *Филологические науки в МГИМО: Сборник научных трудов*. 2007 (28/43), с. 17–25. Режим доступа: <https://mgimo.ru/files/48314/48314.pdf>. (2023-02-20).

**Воробьёв, В.В.** *Лингвокультурология: Монография*. Москва: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2008.

**Елисеева, Е.Б.** Лингвокультурема как единица декодирования культурных смыслов при переводе художественного текста. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2013 (3/21), с. 67–70.

**Красных, В.В.** Лингвокультура как объект когнитивных исследований *Вестник Московского университета*. 2013 (9/2), с. 7–18.

**Потебня, А.А.** *Слово и миф*. Москва: Правда, 1989.

**Суворов, А.А.** Интернет: масс-медийные характеристики. *Известия СГУ*. 2009 (3/9), с. 64–70. Режим доступа: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/journals/izvestiya/pdf/2013/12/13/15\\_suvorov.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/journals/izvestiya/pdf/2013/12/13/15_suvorov.pdf). (2023-02-20).

**Трубникова, Ю.В.** Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия. *Известия Алтайского государственного университета*. 2010 (2/2), с. 121–126. Режим доступа: <http://izvestia.asu.ru/2010/2-2/phll/TheNewsOfASU-2010-2-2-phll-04.pdf>. (2023-02-20).

**Хазагеров, Г.Г.** *Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам Комсомольской правды): диссертация*. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет, 1984.

**Хроленко, А.Т.** *Основы лингвокультурологии. Учебное пособие*. Москва: Флинта, 2009.

## Elektronické zdroje

Dostupné z: <https://beliana.sav.sk/> (2023-02-20).

Dostupné z: <https://www.livejournal.com/media/361497.html> (2023-02-20).

Tamara MUJKOŠOVÁ

Lingvokulturémy s odkazom na výroky známých osobností v novinových titulcích českých a ruských periodík

*Lidové noviny*. Dostupné z: <<https://www.lidovky.cz/>> (2023-02-20).

*Respekt*. Dostupné z: <<https://www.respekt.cz/>> (2023-02-20).

*Аргументы и факты*. Режим доступа: <<https://aif.ru/>> (2023-02-20).

*Коммерсантъ*. Режим доступа: <<https://www.kommersant.ru/>> (2023-02-20).

Режим доступа: <https://dic.academic.ru/> (2023-02-20).

Режим доступа: <http://chtooznachaet.ru/frazy/> (2023-02-20).



The article is accessible in open access mode under licence CC BY-NC-ND  
Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0