

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»

На правах рукописи

Чистова Софья Сергеевна

**Сопоставительное исследование прецедентных феноменов
в российской и американской рекламе
бытовой техники и транспортных средств**

10.02.20 – Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

заслуженный деятель науки РФ,
доктор филологических наук,
профессор Чудинов А.П.

Екатеринбург – 2009

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ	13
I.1. Теория прецедентности на современном этапе развития лингвистической науки	13
I.1.1. Интертекстуальность как философско-методологическая проблема	13
I.1.2. Прецедентные феномены: понятие и подходы к определению	23
I.2. Рекламный дискурс как элемент массовой культуры и сфера функционирования прецедентных феноменов	37
I.2.1. Реклама как феномен массовой культуры: когнитивный подход	37
I.2.2. Подходы к изучению рекламного дискурса	41
I.2.3. Специфика функционирования прецедентных феноменов в рекламных текстах	54
I.3. Методика сопоставительного исследования прецедентных феноменов в рекламных текстах	61
Выводы	69
ГЛАВА II. СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ	72
II.1. Прагматический потенциал прецедентных феноменов	72
II.2. Акцентирование свойств, характеризующих непосредственно товар, при помощи прецедентных феноменов в американской и российской рекламе	78
II.2.1. Акцентирование свойств, характеризующих непосредственно товар, при помощи прецедентных феноменов в американской рекламе	78
II.2.2. Акцентирование свойств, характеризующих непосредственно товар, при помощи прецедентных феноменов в российской рекламе	86
II.3. Акцентирование свойств товара, отражающих материальные потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в американской и российской рекламе	95
II.3.1. Акцентирование свойств товара, отражающих материальные потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в американской рекламе	95
II.3.2. Акцентирование свойств товара, отражающих материальные потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в российской рекламе	103
II.4. Акцентирование свойств товара, отражающих психологические потребности потребителя, при помощи прецедентных фено-	

менов в американской и российской рекламе	111
II.4.1. Акцентирование свойств товара, отражающих психологические потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в американской рекламе	113
II.4.2. Акцентирование свойств товара, отражающих психологические потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в российской рекламе	118
Выводы	126
ГЛАВА III. РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА АДРЕСАТА СРЕДСТВАМИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ	129
III.1. «Образ адресата» как одна из основных категорий рекламного дискурса	129
III.2. Сферы-источники культурного знания прецедентных феноменов как отражение круга интересов адресатов американской и российской рекламы	133
III.2.1. Классификация прецедентных феноменов по отношению к сферам-источникам культурного знания в американской рекламе	134
III.2.2. Классификация прецедентных феноменов по отношению к сферам-источникам культурного знания в российской рекламе	148
III.3. Национальные источники прецедентных феноменов как отражение национально-культурной идентичности адресатов американской и российской рекламы	164
III.3.1. Классификация прецедентных феноменов по отношению к национальным источникам в американской рекламе	165
III.3.2. Классификация прецедентных феноменов по отношению к национальным источникам в российской рекламе	170
III.4. Исторические этапы возникновения прецедентных феноменов как отражение возраста адресатов американской и российской рекламы	181
III.4.1. Классификация прецедентных феноменов с точки зрения исторических этапов возникновения в американской рекламе	183
III.4.2. Классификация прецедентных феноменов с точки зрения исторических этапов возникновения в российской рекламе	191
Выводы	201
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	204
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	210
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ	233
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА	234
Приложение 1	235
Приложение 2	236

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено сопоставительному изучению особенностей функционирования прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств.

Актуальность исследования. Переход значительной части культурного содержания современной общественной жизни в формат массовой культуры выдвигает на первый план проблему изучения средств массовой коммуникации, к которым относится и реклама. Научный интерес к такому мощному средству воздействия на массовое сознание обуславливает существование целого ряда подходов к его изучению: социально-психологического (Амири 2007, Гуревич 2005, Лебедев-Любимов 2007, Овчаренко 2005, Панкратов 2002), коммуникативно-прагматического (Бернадская 2008; Бретон, Пру 2001; Войтасик 2001; Гримак 2001; Джоуэтт, О'Доннел 2001; Кара-Мурза 2003; Кафтанджиев 2004; Лазарева 2003; Медведева 2003, 2004; Мельник 2001), семиотического (Анисимова 2003; Дедюхин 2006; Минаева 2002; Пименов 2003; Полубиченко, Донская 2007), культурологического (Аренс, Бове 1995; Борнякова 2003; Ксензенко 2003; Кузьменкова, Кузьменков 2003; Пикулева 2002; Привалова 2003; Родина 2004; Ученова 2008). Особый интерес для нашего исследования представляет дискурсивный подход (Борботько 2007, Владимирова 2007, Лазарева 2003, Макаров 2003, Прохоров 2006), позволяющий рассмотреть рекламу в единстве лингвистических и экстралингвистических составляющих с акцентом на взаимосвязи рекламного текста с участниками рекламной коммуникации, связи с собственно маркетинговой стороной рекламного процесса, специфике влияния рекламы на жизнь общества.

Мозаичный, клиповый характер массовой культуры обуславливает ее существование в пространстве интертекста, где происходит смешение различных культурных текстов и кодов. Погруженность массовой культуры в интертекст, а также рассмотрение интертекстуальности как части современного мироощущения делает данную теорию актуальным объектом изучения, начало которого было положено Ю. Кристевой и Р. Бартом и продолжено рядом российских и зарубежных ученых (Арнольд 1973; Беляева 2006; Гаспаров 2002; Игнатов 2006; Ионова 2006, 2007; Кузьмина 2007; Леонтьев 2001; Лоскутова 1999; Меднис [http](#); Меерсон, Михеев [http](#); Пьеге-Гро 2008; Соломина [http](#); Степанов 2001; Фатеева

1998, 2006; Ямпольский 1993; Agger 1999; Cornelius http; Fox 1995; Harrison http; Jacobmeyer http; Kelley http; Landwehr 2002; Ott, Walter 2000 и пр.)

Реклама как составляющая массовой культуры также интертекстуальна. Интертекстуальные ссылки в рекламном тексте существуют в виде прецедентных феноменов, которые выполняют в рекламном тексте целый ряд функций. Теория прецедентности в рамках когнитивной лингвистики на данный момент представляется вполне сложившейся (Багаева 1994; Гудков 1997, 1998, 2000, 2003; Захаренко 1997(а,б); Костомаров, Бурвикова 1994; Красных 1997(а,б), 1998, 2000, 2002, 2003; Прохоров 1999, 2006; Слышкин 2000; Сорокин, Михалева 1997; Супрун 1995 и пр.), дальнейшее развитие идет по пути разработки отдельных аспектов, уточняющих и дополняющих существующую теорию (Бирюкова 2005(а,б); Боярских 2008; Бутакова 2006; Ворожцова 2006, 2007; Гришаева 2008; Джанаева http; Илюшкина 2004, 2008; Косарев 2007; Кушнерук 2004(а,б), 2005, 2006(а,б), 2007; Нахимова 2004(а,б), 2006(а,б), 2007(а,б), 2008(а,б); Пикулева 2002; Постнова 2001; Рагимова 2006; Ростова 1993; Сергеева 2003(а,б); Сметанина http; Яценко 1997, 1998, 1999). Анализ прецедентных феноменов в текстах рекламы представляется актуальным, т. к. указанные единицы обладают высоким прагматическим потенциалом, а также являются средством изучения группового и национального сознания, определяемого культурой.

Работа посвящена сопоставительному исследованию специфики функционирования прецедентных феноменов на материале определенного типа текста рекламного дискурса – текстов рекламы бытовой техники и транспортных средств. Изучение данного вида рекламы представляется актуальным, т. к. рынок бытовой техники и транспортных средств является одним из наиболее динамично развивающихся, что приводит к интенсивному развитию рекламных технологий в этой сфере. Мы сочли возможным отнести указанные товары к одной группе на основе общности признаков, среди которых можно выделить высокую стоимость и направленность на удовлетворение функциональных потребностей потребителя (так называемая «белая группа» товаров), вследствие чего мы можем предполагать, что функционирование прецедентных феноменов в текстах рекламы этих товаров также будет обладать рядом сходных признаков.

Актуальность лингвистической проблематики повлияла на выбор объекта и предмета анализа диссертационного исследования.

Объект настоящей работы – прецедентные феномены в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Предмет исследования – реализация прагматического потенциала прецедентных феноменов и репрезентация посредством прецедентных феноменов образов адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Цель исследования – выявление национальных особенностей функционирования прецедентных феноменов при реализации их прагматического потенциала и репрезентации образа адресата в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Поставленная цель потребовала последовательного решения следующих **задач**:

1) охарактеризовать теоретическую значимость когнитивно-дискурсивного подхода к изучению прецедентных феноменов при сопоставительном исследовании последних в рекламном дискурсе;

2) выявить прагматический потенциал прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств;

3) создать типологию прецедентных феноменов по параметру акцентирования с их помощью различных свойств товара;

4) описать и сравнить особенности потребительского поведения представителей российского и американского национально-лингвокультурных сообществ;

5) классифицировать прецедентные феномены в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств по источникам культурного знания, национальным источникам и историческим этапам возникновения;

6) описать и сопоставить образы адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Научная новизна диссертации заключается в том, что это первое монографическое исследование, посвященное сопоставительному изучению прецедентных феноменов в рекламе определенного вида товаров, в результате чего были выявлены общие и специфические закономерности использования указанных единиц в данном типе дискурса. Прецедентные феномены впервые рассматриваются и как средство репрезентации образа адресата рекламного дискурса, что позволяет сопоставить элементы не только национального, но и группового сознания представителей двух национально-лингвокультурных сообществ.

Материалом исследования послужили разножанровые рекламные тексты, представленные в общенациональных российских и американских журналах и на интернет-сайтах. Использовались такие американские печатные и электронные издания, как: «Businessweek», «Car&Driver», «Complex» (www.complex.com), «Computer Shopper», «Cosmopolitan», «Debonair» (www.debonairmag.com), «Elle», «FHM» (www.fhm.com), «Forbes», «GQ» (www.details.com), «In-Style», «Maxim» (www.maximonline.com), «Men's Health», «Men's Vogue» (www.mensvogue.com), «Movieline», «Newsweek», «Premiere», «Rolling Stone», «SciFi», «Т3» (www.t3.com). К российским изданиям относятся следующие: «Автомобили», «Автопанорама», «Вокруг Света», «За рулем», «Интерьер + дизайн», «Салон AudioVideo», «Форбс», «Фото и видео», «Cosmopolitan», «Elle», «GEO», «Maxim», «Men's Health», а также рекламные сайты www.divo.ru и www.showreel.ru. Всего было проанализировано 2000 употреблений прецедентных феноменов в рекламных текстах, опубликованных в период с 2001 по 2008 гг.

Методология исследования сложилась под влиянием достижений теории интертекстуальности (Барт 1989; Кристева 1995; Кузьмина 2007; Пьеге-Гро 2008; Сметанина [http](http://); Фатеева 1998, 2006; Ямпольский 1993; Agger 1999; Fox 1995; Harrison [http](http://); Kelley [http](http://) и пр.); теории прецедентности (Багаева 1994; Гудков 1997, 1998, 2000, 2003; Захаренко 1997(а,б); Красных 1997(а,б), 1998, 2000, 2002, 2003; Прохоров 1999, 2006; Слышкин 2000 и пр.); когнитивной лингвистики (Демьянков 1994; Караулов 1997; Лакофф, Джонсон 2004; Попова, Стернин, Карасик 2004; Чудинов 2001, 2003 и пр.), теории дискурса (Борботько 2007, Владимирова 2007, Макаров 2003, Прохоров 2006), прагмалингвистики (Воробьева [http](http://), Ксензенко 2003, Маслова 2007, Родина 2004 и пр.), культурологии и теории межкультурной коммуникации (Костина 2006; Костомаров, Бурвикова 1994; Леонтович 2007; Пикулева 2002; Терин 2000; Тер-Минасова 2000; Ученова 2008 и пр.).

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач использовался следующий комплекс **методов исследования**: *дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, комплекс когнитивных методов, статистические методы, сопоставительный метод*, позволяющий выявить общие и специфические особенности употребления рассматриваемых единиц и включающий в себя приемы *наблюдения, обобщения и классификации*. В процессе исследования

привлекались не только собственно лингвистические, но и общепилологические, семиотические, лингвокультурологические данные, что позволило представить анализируемые явления с учетом национального своеобразия российской и американской культур.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что данное исследование вносит известный вклад в развитие теории прецедентности, поскольку демонстрирует специфику использования прецедентных феноменов в рамках дискурса рекламы одного вида товаров. Предложенные в диссертации методика определения возраста адресата рекламы и классификация прецедентных феноменов по признаку акцентирования отдельных свойств товара могут быть, на наш взгляд, использованы при изучении текстов других типов дискурса. Кроме того, исследование имеет значение для теории межкультурной коммуникации, т. к. употребление прецедентных феноменов в значительной степени определяется спецификой потребительского поведения, а также группового и национального сознания россиян и американцев.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования полученных результатов в лексикографической практике (в том числе при подготовке специального словаря «Прецедентные феномены в современных средствах массовой коммуникации»). Результаты диссертационного исследования могут быть применены при разработке учебных курсов по лингвострановедению, межкультурной коммуникации, риторике и шире – в профессиональной подготовке будущих филологов. Представляется перспективным использовать отдельные положения исследования при подготовке специалистов по рекламе и копирайтеров и обучении инофонов русскому языку, т. к. знание культурно нагруженных единиц представителями другого национально-лингвокультурного сообщества облегчит процесс коммуникации и понимания иной культуры.

Апробация работы. Материалы диссертации обсуждались на заседании кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета. Основные положения исследования излагались автором на региональных, всероссийских и международных конференциях в Нижнем Тагиле (2007, 2008), Екатеринбурге (2007, 2008), Новосибирске (2007) и Москве (2007).

Автор диссертации стал лауреатом III Всероссийского конкурса аспирантских работ по когнитивной лингвистике, проводимого Тамбовским государст-

венным университетом имени Г. Р. Державина при поддержке Института языкознания РАН и Российской ассоциации лингвистов-когнитологов (исследование «Образ адресата рекламы: возрастной аспект»).

По теме диссертации опубликовано 12 работ.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ:

1. Чащина, С. С. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради / РГПУ. – СПб, 2008. – № 27(61). – С.292–298.
2. Чащина, С. С. Прецедентные феномены в американской рекламе автомобилей: прагматический аспект / С. С. Чащина // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры / Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – № 56. С. 186–193.

Публикации в сборниках научных трудов и материалах научных конференций:

3. Чащина, С. С. Смыслорождающая функция прецедентных феноменов в рекламном и художественном дискурсе / С. С. Чащина // Современные проблемы языкового образования: методический и филологический аспекты : материалы Второй всероссийской научно-практической конференции, Нижний Тагил, 12-13 марта 2007 г. / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2007. – С. 120-131.
4. Чащина, С. С. Реализация образа адресата средствами прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Язык и стиль современных средств массовой информации: межвузовский сборник научных трудов Всероссийской конференции. Москва, 10-11 апр. 2007 г. / МГУП. – Москва, 2007. – С. 408-417.
5. Чащина, С. С. Невербальные прецедентные феномены и их функции в рекламе / С. С. Чащина // Система и среда: язык, человек и общество: материалы всероссийской научной конференции, Нижний Тагил, 19-20 апреля 2007 г. / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2007. – С. 247-251.
6. Чащина, С. С. Прецедентная организация рекламного текста в жанровом аспекте / С. С. Чащина // Актуальные проблемы филологии и методики иностранных языков: материалы международной научно-практической

интернет-конференции, Новосибирск, 15 октября – 15 ноября 2007 г. / НГПУ. – Новосибирск, 2007. – С. 125-132.

7. Чащина, С. С. Прецедентность в рекламном тексте / С. С. Чащина // Сборник научных трудов аспирантов и соискателей НТГСПА / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2007. – № 9. – С. 123-130
8. Чащина, С. С. Прецедентные феномены в имиджевой рекламе / С. С. Чащина // Межкультурная коммуникация: современные тенденции и опыт: материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Тагил, 23-24 марта 2008 г. / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2008. – С. 147-154.
9. Чащина, С. С. Категория «качество товара» в рекламе / С. С. Чащина // Политическая лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. – Вып. (1)24. – С. 140-147.
10. Чистова, С. С. Образ адресата рекламы: возрастной аспект / С. С. Чистова // *Lingua Mobilis* / ГОУВПО (Челябинский государственный университет). Вузовская академическая лаборатория межкультурных коммуникаций. – Челябинск, 2009. – 1 (15). – С. 115–125.
11. Чащина, С. С. Ментальные сферы-источники прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2007: материалы ежегодной научной конференции, Екатеринбург, 1-2 февраля 2007 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – С. 173-174.
12. Чащина, С. С. Акцентирование утилитарных свойств товара при помощи прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2008: материалы ежегодной научной конференции, Екатеринбург, 1-2 февраля 2008 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – С. 106-107.

Концептуальные идеи диссертации отражены в следующих **положениях, выносимых на защиту:**

1. Прецедентные феномены в рекламе бытовой техники и транспортных средств обладают прагматически направленным потенциалом, способствуя акцентированию при помощи целого набора механизмов определенных свойств товара или уникального торгового предложения.

2. Типологизация прецедентных феноменов по признаку акцентирования ими определенных свойств товара позволяет выделить те свойства последнего, на которые россияне и американцы обращают внимание в первую очередь, и таким образом описать особенности потребительского поведения представителей российского и американского национально-лингвокультурных сообществ.

3. Распределение прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания, национальным источникам и историческим этапам возникновения позволяет в известной мере описать специфику национального сознания представителей двух лингвокультурных сообществ, а также охарактеризовать образ адресата российской и американской рекламы, выявив тем самым специфические черты группового сознания.

4. Распределение прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания позволяет определить интересы адресата данного вида рекламы, а классификация прецедентных феноменов по национальным источникам позволяет выявить как национально-культурную идентичность нации, так и фоновые знания в области культур других стран.

5. Распределение прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения позволяет определить степень знакомства адресата рекламы с культурными и историческими явлениями различных исторических периодов, выявить изменения в динамике апелляций к тем или иным сферам культурного знания, а также вычислить возраст адресата рекламы.

Композиция диссертации отражает ключевые этапы и логику исследования: работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и источников языкового материала, приложений.

В построенном по традиционной схеме введении представлена характеристика основных параметров исследования: обосновывается актуальность поставленной проблемы; определяются материал, объект, предмет, методология и методы исследования; обозначается его цель и определяемые ею задачи; раскрывается научная новизна диссертации, ее теоретическая и практическая значимость; приводятся сведения об апробации работы и формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** диссертации раскрываются основные теоретические положения и обосновывается методика исследования. В первом параграфе представлен обзор существующих подходов к исследованию теории интертекстуальности

и прецедентности, обосновывается лингвокогнитивный подход к изучению прецедентных феноменов. Во втором параграфе описываются различные направления в изучении рекламного дискурса, в том числе и как части массовой культуры, а также определяется место и специфика функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе. Третий параграф посвящен обзору существующих методик изучения прецедентных феноменов и обоснованию собственной методики.

Во **второй главе** диссертации проводится анализ прецедентных феноменов как единиц, реализующих прагматический потенциал рекламного текста, представлена классификация прецедентных феноменов по признаку акцентирования ими отдельных свойств товара, а также выявлен набор механизмов акцентирования выявленных свойств, что в совокупности имеет целью описание особенностей потребительского поведения представителей двух национально-лингвокультурных сообществ.

В **третьей главе** исследования проводится сопоставительный анализ образов адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств посредством типологизации прецедентных феноменов по сферам-источникам, национальным источникам и историческим этапам возникновения. Образ адресата охарактеризован, в свою очередь, по сферам культурных интересов, национально-культурной идентичности (степени знакомства с собственной культурой и культурой других стран), возрасту и знанию прецедентных феноменов различных временных периодов.

В **заключении** подводятся итоги исследования и намечаются перспективы работы, связанные с изучением других аспектов проблемы.

В **приложениях** представлены графики, отражающие динамику существования прецедентных феноменов в российской и американской культурах.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Данная глава диссертации посвящена рассмотрению теоретических положений и обоснованию методики исследования, на которых будет базироваться данная работа.

Для достижения указанной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

- описать существующие подходы к изучению феномена интертекстуальности;
- рассмотреть теорию прецедентности на современном этапе развития лингвистической науки;
- охарактеризовать рекламный дискурс как феномен массовой культуры;
- описать существующие подходы к изучению рекламного дискурса;
- определить место прецедентных феноменов в рекламном дискурсе и выявить специфику их функционирования в данном виде дискурса;
- рассмотреть существующие методики изучения прецедентных феноменов и обосновать собственную методику, используемую в настоящем исследовании.

Последовательное решение указанных задач позволит определить общее направление исследования, а также сформулировать собственный подход к пониманию ключевых для данной работы понятий.

I.1. Теория прецедентности на современном этапе развития лингвистической науки

I.1.1. Интертекстуальность как философско-методологическая проблема

В начале прошлого столетия в мировой науке произошла кардинальная смена парадигм научного знания. Это коснулось не только естествознания (появление квантовой механики, теории относительности), но и гуманитарных наук, прежде всего философии, где данное явление получило название «лингвистического переворота» (Ильин 1996(а)). Наиболее точно сущность «лингвистического переворота» можно охарактеризовать как «текстуализацию» мира и сознания, что связано с пересмотром соотношения текста и реальности, текста и культуры, текста и языка, текста и автора. Понятие «текст» становится

одним из ключевых в постструктурализме и постмодернизме (Барт 1989, Кристева 1995, Риффатер 1980, Фуко 1996 и пр.), которые во второй половине – конце XX века стали доминирующими философскими направлениями: «Ничего не существует вне текста» [Ш. Гривель, Ж. Деррида, цит. по Ильин 1996(б) : [http](#)]. Вся человеческая культура понимается как сумма текстов, сознание как текст, бессознательное как текст, "Я" как текст. Уничтожаются границы между письмом и всем, что лежит за его пределами (мир, жизнь, речь, история, сознание и т. д.). Мир становится космической библиотекой, бесконечным, бескрайним текстом, а весь процесс коммуникации, по Ж. Деррида, сводится к бесконечным проекциям и ссылкам одного текста на другой [цит. по Ильин 1996(б) : [http](#)].

Такое понимание текста приводит к тому, что его онтологическим свойством в постмодернистском и постструктуралистском понимании становится интертекстуальность (Барт 1989, Кристева 1995, Риффатер 1980 и пр.), исследования по теории которой были продолжены рядом российских и зарубежных ученых (Арнольд 1973; Беляева 2006; Гаспаров 2002; Дронова 2004; Игнатов 2006; Ионова 2006; Кузьмина 2007; Леонтьев 2001; Лоскутова 1999; Меднис [http](#); Меерсон, Михеев [http](#); Пьеге-Гро 2008; Соломина [http](#); Степанов 2001; Фатеева 1998, 2006; Чокою 2007; Ямпольский 1993; Agger 1999; Cornelius [http](#); Fox 1995; Harrison [http](#); Jacobmeyer [http](#); Kelley [http](#); Landwehr 2002; Ott, Walter 2000 и пр.).

Теория интертекстуальности имеет несколько источников – это теоретические взгляды Ю. Тынянова, теория анаграмм Фердинанда де Соссюра [цит. по Ямпольский 1993 : 32–39], теории поэтики русских формалистов, которые провозгласили, что «движущей силой эволюционирования текстов является система отношений, возникающая между самими произведениями» [Пьеге-Гро 2008 : 64], а также разработанные Ю. М. Лотманом понятия культурной памяти, семиосферы и семиотического пространства, предвосхитившие проблематику интертекстуальности (Лотман 2000).

Однако основным источником теории интертекстуальности является учение М. М. Бахтина. Феномен интертекстуальности непосредственно связан с бахтинским понятием «чужого слова», которое хранит наша память и предлагает нам, когда мы думаем, говорим или пишем. М. М. Бахтин заявил, что текст включает в себя все бесконечное поле иных текстов, которые могут быть с ними

соотнесены в рамках некоторой смысловой сферы: «Всякое конкретное слово (высказывание) находит тот предмет, на который оно направлено, всегда, так сказать уже оговоренным, оспоренным, оцененным, окутанным затемняющей его дымкою или, напротив, светом уже сказанных чужих слов о нем. Он опутан и пронизан общими мыслями, точками зрения, чужими оценками, акцентами» [Бахтин 1975 : 89–90].

Сам же термин «интертекстуальность» возник сравнительно недавно: впервые он прозвучал в 1966 г. в докладе Ю. Кристевой о творчестве М. М. Бахтина, сделанном на семинаре Р. Барта и опубликованном в 1967 г. в виде статьи «Бахтин, слово, диалог и роман». Основной заслугой русского мыслителя Ю. Кристева считает то, что он впервые предложил взамен статического членения текстов «такую модель, в которой литературная структура не *наличествует*, но *вырабатывается* по отношению к *другой* структуре» [Кристева 1995 : 97]. Это возможно, считает Ю. Кристева, только в том случае, если «литературное слово» рассматривается не как некая точка (устойчивый смысл), но как «*место пересечения текстовых плоскостей*, как диалог различных видов письма – самого писателя, получателя (или персонажа) и, наконец, письма, образованного нынешним или предшествующим контекстом» [Кристева 1995 : 97].

Опираясь на диалогическую модель языка М. М. Бахтина, Ю. Кристева выдвигает понятие интертекстуальности, сущность которого заключается в следующем: «Любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста» [Кристева 1995 : 99]. Однако для Ю. Кристевой интертекст есть не просто «собрание «точечных» цитат из различных авторов, а пространство схождения всевозможных цитат, иначе – дискурсов. ... В интертексте инкорпорированные дискурсы не дополняют принимающий текст, но пересекают и нейтрализуют друг друга» [Ю. Кристева, цит. по Лоскутова 1999 : 103]. Такое понимание интертекста стало традиционным в работах авторов, занимающихся данной проблематикой (Дронова 2004, Косиков 2008, Кузьмина 2007, Сметанина [http](http://), Фатеева 2006, Черногрудова 2004, Ямпольский 1993, Chandler [http](http://)). Для Ю. Кристевой любой текст является интертекстом: «свойством интертекстуальности он обладает не потому, что в нем есть элементы, являющиеся предметом заимствования, подражания или деформации, а потому, что письмо, производящее текст, действует при по-

мощи редистрибуции, деконструкции и десеминации предшествующих текстов» [Пьеге-Гро 2008 : 53].

Предлагая обобщенное понимание текста и интертекстуальности, Р. Барт в своей работе «Удовольствие от текста» (1973 г.) дает классическое определение интертекстуальности: «Всякий текст есть между-текст по отношению к какому-то другому тексту, но эту интертекстуальность не следует понимать так, что у текста есть какое-то происхождение; всякие поиски «источников» и «влияний» соответствуют мифу о филиации произведений, текст же образуется из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат – из цитат без кавычек» [Барт 1973 : 418]. Таким образом, в широком понимании интертекстуальность представляет собой всеобъемлющее явление, являющееся онтологическим свойством любого текста.

Более узко рассматривает интертекстуальность Ж. Женетт в своей книге «Палимпсесты» (1982 г.): интертекстуальность – «это не первоэлемент литературы, но всего лишь один из типов взаимозависимостей, в ней существующих» [цит. по Пьеге-Гро 2008 : 54]. Обозначая все явные и неявные отношения между текстами термином транстекстуальность, Ж. Женетт выделяет внутри нее пять типов отношений: 1) интертекстуальность как сопричастие в одном тексте двух или более текстов (цитата, аллюзия, плагиат и т. д.); 2) паратекстуальность как отношение текста к своему заглавию, послесловию, эпиграфу и т. д.; 3) метатекстуальность как комментирующая и часто критическая ссылка на свой предтекст; 4) гипертекстуальность как осмеяние и пародирование одним текстом другого; 5) архитекстуальность, понимаемая как жанровая связь текстов. Эти основные классы интертекстуальности Женетт делит затем на многочисленные подклассы и типы и прослеживает их взаимосвязи [Женетт 1982 : 213, цит. по Ильин 1996(б) : <http>].

Другая подробная типология интертекстуальных элементов с опорой на классификацию Ж. Женетта была разработана Н. А. Фатеевой [Фатеева 1998 : 25–38; Фатеева 2006 : 122–150]:

1. Собственно интертекстуальность, образующая конструкции «текст в тексте», включает в себя а) цитаты (с атрибуцией и без), под которыми понимается воспроизведение двух или более компонентов текста-донора с собственной предикацией; б) аллюзии – заимствование определенных элементов претекста, по которым происходит их узнавание в тексте-реципиенте, где и осуществляется их

предикация. Именные аллюзии выступают как реминисценции, т. е. отсылки не к тексту, а к событию из жизни другого автора, которое безусловно узнаваемо; в) центонные тексты, представляющие собой целый комплекс аллюзий и цитат (в большинстве своем неатрибутированных).

2. Паратекстуальность, включающая в себя цитаты-заглавия и эпиграфы.

3. Метатекстуальность, в составе которой выделяются интертекст-пересказ, вариации на тему претекста, дописывание «чужого» текста и языковая игра с претекстами.

4. Гипертекстуальность как осмеяние и пародирование одним текстом другого.

5. Архитекстуальность, понимаемая как жанровая связь текстов.

Интертекстуальность можно изучать с двух позиций – авторской и читательской (Кузьмина 2007; Фатеева 2006; Ott, Walter 2000; Harrison [http; Jacobmeyer http; www.krugoswet.ru](http://www.krugoswet.ru)). С точки зрения автора, интертекстуальность – это дополнение к установлению отношений с читателем, а также способ порождения собственного текста и утверждения своей творческой индивидуальности через выстраивание сложной системы отношений с текстами других авторов. Shawn Kelley, анализируя утверждение Р. Барта о «смерти автора» в русле американского постструктурализма, приходит к выводу о невозможности исключения автора из текста. Автор лишь становится расщепленным, постоянно меняющимся и неуловимым – децентрированным, благодаря чему многие интертекстуальные отсылки появляются в тексте независимо от него: «As a result of this new view of the self, intertextual theory recognizes that many intertextual connections occur irrespective of the intentions of the author, and this condition does not make them any less meaningful or textual significant. This insight does not mean that one must reject entirely the notion that an author intends a certain amount of intertextual relations. The author may not be the ground of meaning or the source of all (or even most) intertexts, but the author is hardly dead» [Kelley : [http](http://www.krugoswet.ru)].

С авторской точки зрения интертекстуальность может быть сознательной и бессознательной (Jacobmeyer [http](http://www.krugoswet.ru)). В первом случае интертекстуальность выступает как стратегия создания смысла, а во втором в своем значении приближается к интертекстуальности в широком понимании: «on a subconscious level, the writer of postmodern fiction always and inevitably falls prey to intertextuality, in the sense that no written or spoken utterance can possibly be free from the influence of (all) oth-

er texts» [Jacobmeyer : [http](#)]. Необходимо отметить, что при текстовом анализе должны приниматься во внимание оба вида авторской интертекстуальности.

С точки зрения читателя, способность выявления в том или ином тексте интертекстуальных ссылок связана с установкой на более углубленное понимание текста или предотвращение его не-(до)понимания за счет выявления его многомерных связей с другими текстами. Во втором случае интертекст является в первую очередь продуктом акта чтения, и читателю предоставляется полная свобода в его интерпретации и опознании в нем интертекстуальных отсылок (Риффатер 1980, Ямпольский 1993, Cornelius [http](#), Edmunds 2001): «Интертекстуальность есть восприятие читателем отношений между данным произведением и другими – предшествующими или последующими произведениями. Эти произведения и образуют интертекст первого произведения» [Риффатер 1980, цит. по Пьеге-Гро 2008 : 57]. С этой точки зрения интертекстуальность целиком и полностью зависит от актов чтения, она существует, если только ее воспринимает читатель [Edmunds 2001 : [http](#)]. Однако, как отмечает G. Agger, такой подход необходимо использовать весьма осторожно, т. к. он может привести к чрезмерному завышению роли читателя в понимании произведения: «taken to the extreme, it eventually leads to the idolization of the audience, and a corresponding neglect of programs» [Agger 1999 : [http](#)].

Сходным образом трактует читательское восприятие и дешифровку текста И. В. Арнольд в терминах стилистики декодирования. Художественное произведение характеризуется множественностью прочтений в зависимости от опыта читателя и его памяти, т. е. всей той информации, которую читатель имел до данного чтения. И. В. Арнольд говорит о центральной и активной роли читателя в понимании смысла текста. Читатель не должен пытаться понять, что автор имел в виду при написании текста, а должен понять то, что действительно сказано в тексте с учетом социальных и культурных реалий, а также своих фоновых знаний (Арнольд 1973).

Активная роль читателя в опознавании и «расшифровке» интертекстуальных отсылок подчеркивается также М. В. Ямпольским, Н. А. Фатеевой, L. Edmunds. М. В. Ямпольский указывает на разрушение линейной структуры текста различными текстовыми аномалиями, которые не могут получить своей мотивировки в тексте, что заставляет читателя искать иную логику, иное объяснение, т. е. принуждает его к интертекстуальному чтению. Также

М. В. Ямпольский указывает на существование сложной модели интертекста, в которой задействовано более двух текстов (третий текст – «интерпретанта», позволяющая расшифровать интертекстуальную отсылку в случае, если второй текст этого сделать не может [Риффатер, цит. по Ямпольский 1993 : 83]), а также так называемой «геральдической конструкции», когда текст в той или иной форме цитирует сам себя. Существование таких сложных конструкций еще раз доказывает тезис, выдвинутый Ю. Кристевой и Р. Бартом и поддержанный рядом исследователей, о невозможности представления интертекстуальности как простом «влиянии» или «заимствовании», как о месте схождения точечных цитат.

В нашей работе под интертекстуальностью мы будем понимать прежде всего сознательную авторскую интертекстуальность. Выбор данного подхода обусловлен спецификой исследования. В рекламном тексте, при создании которого происходит тщательный отбор языкового материала, количество единиц, которые могут быть не восприняты читателем согласно авторской интенции, стремится к нулю: «рекламный текст не отличается множественностью интерпретаций (в рекламном тексте обязательно задан «коридор осмысления»)» [Терских 2003 : 7].

Заслуживает внимания оригинальная концепция интертекстуальности, предложенная Н. А. Кузьминой (Кузьмина 2007). Автор говорит об интертексте как об объективно существующей информационной реальности, являющейся продуктом собственной деятельности человека. Н. А. Кузьмина выделяет три основных субстанции интертекста – Человек, Текст и Время. При этом Человек по отношению к Тексту, по мнению исследователя, выступает в двух ипостасях – Автор и Читатель, – представляющих собой «единораздельную сущность». Автор различными языковыми средствами должен указывать в тексте направление интерпретации, а Читатель – осуществлять интерпретацию. Н. А. Кузьмина придерживается синергетического подхода и полагает, что интертекст обладает некоторой энергией, при помощи которой в нем постоянно протекают процессы перехода от хаоса к порядку. При этом создание нового текста (метатекста) понимается как энергетический резонанс, возникающий между автором и прототекстами (исходными текстами), что приводит к выбросу энергии – рождению нового текста (метатекста).

Некоторые тексты обладают большей энергией, чем остальные, их называют «сильными текстами» [Кузьмина 2007 : 51; Соломина : http; Фатеева 2006 : 23; Ямпольский 1993 : 136]. Сильные тексты – это так называемые хрестоматийные тексты, это тексты, способные, в терминологии Н. А. Кузьминой, породить огромное количество метатекстов, которые в свою очередь, обогащают своей энергией прототекст. Это тексты, вокруг которых и разворачивается истинный процесс художественной эволюции. Сильные тексты являются ядром интертекстуального тезауруса языковой личности. Интертекстуальный тезаурус – совокупность текстов, которые «говорящий считает «чужим» словом при восприятии и придает им статус цитатных при порождении собственных высказываний/текстов» [Соломина : http]. Ю. С. Степанов называет сильные тексты «ментальными очагами» и выделяет в качестве таких «очагов» четыре сильных для русской культуры текста: пушкинский, шекспировский, мандельштамовский интертексты и интертекст Веселовского (Степанов 2001).

Необходимо отметить разнообразие терминологии, использующейся при изучении феномена интертекстуальности. Так, наряду с термином «интертекст» исследователи используют термины «гипертекст» и «сверхтекст» (Н. Е. Меднис), «вторичный текст» (С. В. Ионова). Под сверхтекстом Н. Е. Меднис понимает некоторую совокупность текстов, расположенных вокруг некоего образно и тематически обозначенного центра, который предстает как единый концепт сверхтекста и имеет нетекстовую природу (например, А. С. Пушкин для «пушкинского сверхтекста», Рим для «римского сверхтекста»). Гипертекст характеризуется свободой структурирования, его можно воспринимать из любой точки: «Составляющие гипертекста могут порой ничего «не знать» друг о друге, объединяясь в целое лишь некой текстовой рамой, не позволяющей им рассыпаться, разлететься и осесть в других рамах» [Меднис : http]. Примером гипертекста могут быть словари, энциклопедии. В понимании автора интертекст является более узким понятием, чем сверхтекст, т. к. сверхтекст устремлен во внеположенную ему культуру, а интертекст – во внеположенную ему языковую реальность (Меднис http). Однако мы полагаем, что интертекстуальные связи могут охватывать не только феномены языкового уровня, но и феномены других кодовых систем. Тем самым понятие интертекст оказывается шире понятия сверхтекст.

С. В. Ионова выделяет два типа интертекстуальных связей, или осей интертекстуального действия: парадигматическую и синтагматическую оси. Синтагматическая ось интертекстуальности формируется линейными связями произведений единого текстового пространства. Парадигматическая ось интертекстуальности объединяет тексты, связанные отношениями производности, которые, квалифицируются автором как вторичные тексты. Вторичный текст в понимании С. В. Ионовой есть «речевое произведение, созданное на базе другого текста путем его преобразования и рассматриваемое в качестве интертекстуального явления парадигматического типа» [Ионова 2006 : <http>].

Интерес к проблематике интертекстуальности породил множество других подходов к пониманию этого термина, уточняющих определение Ю. Кристевой и Р. Барта и выявляющих новые аспекты данного понятия. Так, Н. Пьеге-Гро под интертекстуальностью понимает «устройство, с помощью которого один текст перезаписывает другой текст, а интертекст – это вся совокупность текстов, отразившихся в данном произведении» [Пьеге-Гро 2008 : 48–49].

Ю. С. Степанов дает интертексту следующее определение: «В культуре важное место занимает явление соединения, скрещивания, «слипания» нескольких представлений, образов и их словесных выражений; результат этого – интертекст в широком смысле слова, интертекст – естественная среда бытования культурных концептов» [Степанов 2001 : 4].

Н. А. Кузьмина придерживается широкого подхода к определению интертекстуальности: «Интертекст – это объективно существующая информационная реальность, являющаяся продуктом творческой деятельности Человека, способная бесконечно самогенерировать по стреле времени» [Кузьмина 2007 : 20]. Опираясь на разработанную Р. Бартом концепцию Произведение–Текст, Н. А. Кузьмина называет условием возникновения Текста включенность Произведения в общелитературный ряд: «Это онтологическое свойство любого текста (прежде всего художественного), определяющее его «вписанность» в процесс (литературной эволюции), мы и называем интертекстуальностью» [Кузьмина 2007 : 25].

Daniel Chandler придерживается иного подхода к интертекстуальности, понимая ее не как онтологическое свойство любого текста, а как особые отношения между автором и читателем: «Intertextuality is not a feature of the text alone,

but of the 'contract' which reading it forges between its author(s) and reader(s)» [Chandler 2002 : 204].

Список определений можно продолжить. Однако становится очевидным, что в понимании терминов «интертекст» и «интертекстуальность» существуют существенные разночтения. Интертекст может определяться как прототекст (Н. Пьеге-Гро); метатекст (В. Руднев); любой текст (Р. Барт, Ю. Кристева, Н. А. Кузьмина); несколько произведений (или фрагментов), образующих единое текстовое (интертекстовое) пространство и обнаруживающих неслучайную общность элементов (Ю. С. Смирнов); особый тип отношений между автором и читателем (D. Chandler). Как отмечает С. Л. Кушнерук, во всех определениях термина «интертекстуальность» «присутствуют некоторые инвариантные признаки, которые могут быть сведены к следующему: *интертекстуальность – присутствие в тексте других текстов или их элементов*» [Кушнерук 2006(б) : 20].

Кроме того, понятие интертекстуальности может быть уточнено в разных аспектах: в свете теории референции, теории информации, семиотики, культурологии. В данной работе мы будем придерживаться семантического понимания интертекстуальности как способности текста «формировать свой собственный смысл посредством ссылки на другие тексты» [Бабенко, Казарин 2004 : 34]. Также в рамках данного исследования мы будем следовать терминологии Н. А. Кузьминой, как наиболее четко определяющей понятие интертекста и его элементы.

На современном этапе теория интертекстуальности находит применение в изучении различных типов дискурса: рекламном (Кушнерук 2004(а,б), 2005, 2006(а,б), 2007; Прохорова 2006; Langan [http](#)), публицистическом (Боярских 2008, Чокою 2007), художественном (Беляева 2006; Игнатов 2006; Кремнева, Обнорская 1998; Семенова 1999; Jacobmeyer [http](#); Ostrowski 2006), фольклорном (Гончарова, Шишкина 2005; Левинтон [http](#)), поэтическом (Тимошенко [http](#), Hargison [http](#)), рок-поэзии (Хуттунен 2007; В. А. Михайлова, Т. Н. Михайлова 2000; Ивлева 1998 и пр.), религиозном (Sanders [http](#), Kelley [http](#)), политическом (Марченко 2007). Также изучение интертекстуальности перешагнуло рамки словесных видов дискурса, охватывая все новые культурные сферы, что позволяет Н. А. Фатеевой говорить об «интермедиальности», которая использует изобразительные средства разных искусств [Фатеева 2006 : 153]. В частности, изучается

интертекстуальность в кинематографе (Ямпольский 1993, Thurman 2005), медиа (Agger 1999; Ott, Walter 2000), в различных видах искусства (Маньковская 1994, Cornelius [http](#)).

Частным случаем интертекстуальных отношений являются прецедентные феномены. Если открытие и изучение интертекстуальных связей доступно по большей части специалистам-литературоведам или достаточно искусственным читателям, то прецедентные феномены «открыты» любому среднему представителю того или иного национально-лингвокультурного сообщества, т. к. к ним относятся «узнаваемые» элементы прототекста в составе метатекста.

1.1.2. Прецедентные феномены: понятие и подходы к определению

Термин «прецедентность» и его дериваты являются объектами наиболее пристального рассмотрения в современной лингвистике (Багаева 1994; Бирюкова 2005(а,б); Бутакова 2006; Боярских 2008; Ворожцова 2006, 2007; Гришаева 2008; Гудков 1997, 1998, 2000, 2003; Джанаева [http](#); Захаренко 1997(а,б); Илюшкина 2004, 2008; Косарев 2007; Костомаров, Бурвикова 1994; Красных 1997(а,б), 1998, 2000, 2002, 2003; Кушнерук 2004(а,б), 2005, 2006(а,б), 2007; Нахимова 2004(а,б), 2006(а,б), 2007(а,б), 2008(а,б); Пикулева 2002; Постнова 2001; Прохоров 1999, 2006; Рагимова 2006; Ростова 1993; Сергеева 2003(а,б); Слышкин 2000; Сметанина [http](#); Сорокин, Михалева 1997; Супрун 1995; Яценко 1997, 1998, 1999). Поводом к этому послужило введение Ю. Н. Карауловым понятия прецедентного текста, под которым исследователь 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 1997 : 216]. Вслед за понятием «прецедентный текст» возникают понятия прецедентного высказывания (Костомаров, Бурвикова 1994), прецедентного имени (Гудков 1998), прецедентного феномена и прецедентной ситуации (Красных и др. 1997), концепта прецедентного текста (Слышкин 2001), прецедентного культурного знака (Пикулева 2002), текстовой реминисценции (Супрун 1995), логоэпистемы (Костомаров 2001). Однако данный феномен до сих пор не получил четкого определения, что связано со сложностью и диалектичностью понятия прецедентности.

Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных дают определение прецедентных феноменов с позиций лингвокогнитивного подхода. Прецедентные феномены, по мнению исследователей, являются основными (ядерными) элементами когнитивной базы, представляющей собой определенным образом структурированную совокупность знаний и представлений, которой обладают практически все члены того или иного лингвокультурного сообщества [Гудков 1998 : 83; Захаренко 1997 : 82].

Несколько уточняя определение, данное Ю. Н. Карауловым, В. В. Красных под прецедентными понимает феномены, «1) хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества («имеющие сверхличностный характер»), 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; 3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества» [Красных 2003 : 170]. По мнению указанных авторов, за прецедентным феноменом всегда стоит некое общее и обязательное представление о нем или инвариант его восприятия, который делает все апелляции к прецедентному феномену понятными и коннотативно окрашенными.

В. В. Красных исследует прецедентные феномены с точки зрения полевого подхода и представляет совокупность прецедентных феноменов как систему, в которой выделяются центр и периферия. К центру относятся прецедентные феномены, характеризующиеся высокой степенью известности, а к периферии – прецедентные феномены, а) отличающиеся меньшей степенью известности (как с точки зрения «обязательности» для всех, так и с точки зрения знакомства с самим прецедентным феноменом); б) имеющие определенные расхождения в инвариантах восприятия; в) относящиеся к числу рождающихся или умирающих. Границы между центром и периферией подвижны [Красных 2003 : 214–216].

Ядро прецедентного феномена (которое составляют элементы, образующие когнитивную базу) также имеет полевою структуру: «в центр входят те компоненты инварианта восприятия, апелляция к которым постоянно наблюдается в коммуникации и которые первыми «всплывают» при восприятии, а в периферию, соответственно, те компоненты, которые, не будучи частотными с точки зрения их использования в общении, позволяют однозначно и адекватно интерпретировать случаи апелляции к ним, если таковая имеет место» [Красных 2003 : 218].

Развивая теорию В. В. Красных, Е. А. Нахимова уточняет понятие прецедентных феноменов как известных *всем* представителям национально-лингвокультурного сообщества, апелляция к которым возобновляется в речи *постоянно*. По ее мнению, «прецедентные феномены – это феномены, 1) известные значительной части представителей лингво-культурного сообщества; 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; 3) обращение к которым обнаруживается в речи представителей соответствующего лингво-культурного сообщества» [Нахимова 2004(а) : 172].

В данном исследовании мы будем придерживаться лингвокогнитивного подхода в понимании прецедентных феноменов (Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных) и в качестве рабочего принимаем определение В. В. Красных с учетом уточнений, высказанных Е. А. Нахимовой.

Ю. А. Сорокин, Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Н. П. Вольская выделяют следующие признаки прецедентных феноменов: «1) является фактом; 2) отличается повторяемостью; 3) обладает маркированностью; 4) обладает рефлексированностью (сильной или слабой); 5) отличается клишированностью (сильной или слабой); 6) представляет собой свернутую ассоциативную цепочку; 7) обладает шкальностью оценок» [Сорокин и др. 1998 : 34–35].

Прецедентные феномены могут быть как вербальными, так и невербальными (Караулов 1997, Красных 2003, Слышкин 2000). В последнем случае к ним относятся произведения живописи, скульптуры, архитектуры, музыкальные произведения и т. д. Вербальные прецедентные феномены могут быть как собственно вербальными (прецедентное имя и прецедентное высказывание), так и вербализуемыми (прецедентный текст и прецедентная ситуация). Первые хранятся в виде феноменологических и лингвистических когнитивных структур и принадлежат дискурсу, вторые хранятся в виде только феноменологических структур и принадлежат тексту. В. В. Красных определяет указанные виды прецедентных феноменов следующим образом [Красных 2003 : 173]:

Прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; означающим прецедентной ситуации могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя (например, *Ходынка*, *Смутное время*) или не прецедентный феномен (например, *яблоко*, *соблазнение*, *познание*, *изгнание* – как атрибуты одной ситуации).

Прецедентный текст – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; прецедентный текст хорошо знаком любому среднему члену национально-лингвокультурного сообщества. Обращение к прецедентному тексту 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, *«Евгений Онегин»*, *«Война и мир»*), тексты песен, рекламы, анекдотов, политические публицистические тексты и т. д.

Прецедентный текст и прецедентная ситуация не могут быть использованы в речи, поскольку «хранятся» в когнитивной базе представителя того или иного национально-лингвокультурного сообщества в виде инварианта восприятия и являются феноменами скорее когнитивного, нежели лингвистического характера; соответственно, в речи могут употребляться прецедентные имена и прецедентные высказывания, которые могут выступать в качестве символов прецедентных текстов и прецедентных ситуаций.

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом (например, *Печорин*, *Теркин*) или с прецедентной ситуацией (например, *Иван Сусанин*, *Стаханов*). Это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не к собственно денотату (в другой терминологии – референту), а к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени. Прецедентное имя может состоять из одного (например, *Ломоносов*, *Кутузов*) или более элементов (например, *Павлик Морозов*, *Баба Яга*), обозначая при этом одно понятие.

Прецедентное имя обладает определенной структурой, ядро которой составляют дифференциальные признаки, а периферию – атрибуты. Дифференциальные признаки прецедентного имени могут включать характеристику предмета по чертам характера или по внешности, а также актуализироваться через прецедентную ситуацию. Атрибутами прецедентного имени называется то, что тесно связано с означаемым прецедентного имени, но не является необходимым для его сигнификации (например, кепка Ленина, маленький рост Наполеона). В качестве атрибутов могут выступать детали одежды или внешности, которые принадлежат денотату и по которым можно идентифицировать денотат. Подоб-

ная "идентификация" называется номинацией по атрибуту, посредством которой в коммуникации осуществляется апелляция к прецедентному имени.

Прецедентное высказывание – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной. Это сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу: последний всегда «шире» простой суммы значений. В когнитивную базу входит как само прецедентное высказывание, так и сумма его значений-смыслов. Прецедентное высказывание неоднократно воспроизводится в речи носителей русского ментально-лингвального комплекса. К числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера (например, *Не спится, няня!*, *Кто виноват?* и *Что делать?*, *Ждем-с!*), а также пословицы (например, *Тише едешь – дальше будешь*).

Рассматривая прецедентные высказывания с точки зрения системного аспекта, В. В. Красных выделяет следующие три компонента их значения:

1) *поверхностное значение*, равное сумме значений компонентов высказывания;

2) *глубинное значение*, которое не равно простой сумме значений компонентов высказывания, но представляет собой семантический результат сочетания компонентов ПВ, формирующих его лексико-грамматическую структуру;

3) *системный смысл*, представляющий собой «сумму» глубинного значения высказывания и знания прецедентного феномена (текста, ситуации) и связанных с последним коннотаций [Красных 2003 : 210].

В. В. Красных также предлагает классификацию прецедентных феноменов по критерию широты охвата – от социума до общечеловеческого сообщества:

1) социумно-прецедентные; 2) национально-прецедентные; 3) универсально-прецедентные:

1. *Социумно-прецедентные* – феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума (генерационного, социального, конфессионального, профессионального и т. д.) и входящие в коллективное когнитивное пространство, т. е. феномены, которые могут не зависеть от национальной культуры: общие, например, для всех мусульман (конфессиональный социум) или для врачей (профессиональный социум).

2. *Национально-прецедентные* феномены, известные любому среднему представителю того или иного национально-лингвокультурного сообщества и входящие в национальную когнитивную базу.

3. *Универсально-прецедентные* феномены, известные любому среднему современному homo sapiens и входящие в «универсальное» когнитивное пространство («универсальную» когнитивную базу) [Красных 2002 : 50–51; Красных и др. 1997 : 63].

Г. Г. Слышкин определяет прецедентные тексты несколько шире, снимая некоторые ограничения, введенные Ю. Н. Карауловым, и под прецедентными текстами понимает «любую характеризующуюся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определенной культурной группы» [Слышкин 2000 : http]. В связи с этим автор выделяет микрогрупповые, макрогрупповые, национальные, цивилизационные и общечеловеческие прецедентные тексты.

Указанный автор оперирует понятием «концепт прецедентного текста» и предлагает классификацию концептов прецедентных текстов по следующим основаниям: а) *по носителям прецедентности*; б) *по тексту-источнику*; в) *по инициатору усвоения* (добровольно или принудительно усвоенные прецедентные тексты); г) *по степени опосредованности* (прецедентный текстовый концепт может строиться на 1) непосредственном восприятии исходного текста; 2) заимствовании текстового концепта у другой культурной группы; 3) восприятии реинтерпретации исходного текста в рамках иного жанра) [Слышкин 2000 : http].

Ю. Е. Прохоров и И. В. Захаренко различают прецедентность в широком и узком понимании. В широком смысле, согласно исследователям, следует говорить о прецедентах (или о прецедентных феноменах в широком понимании в терминологии И. В. Захаренко) как об «образцовых фактах, служащих моделью для воспроизводства сходных фактов, представленных в речи определенными вербальными сигналами, актуализирующими стандартное содержание, которое не создается заново, но воспроизводится» [Прохоров 2006 : 150]. В состав прецедентов входят языковые клише, штампы, стереотипы, фрейм-структуры и пр.

Прецедентные феномены (или прецедентные феномены в узком понимании в терминологии И. В. Захаренко) являются особой группой прецедентов, отличающихся от последних тем, что «оказываются связанными с коллективными

инвариантными представлениями конкретных «культурных предметов», национально детерминированными минимизированными представлениями последних» [Прохоров 2006 : 150].

Таким образом, основным отличием прецедентных феноменов от других явлений (стереотипов, клише), регулярно воспроизводимых в речи и знакомых значительной части представителей национально-лингвокультурного сообщества, выступает их соотнесенность с конкретным явлением культуры: «за собственно прецедентным феноменом "стоит" некоторый конкретный (единичный) феномен, на основе которого "складывается" представление/представления об этом феномене, а именно, *инвариант восприятия того или иного ПФ*» [Захаренко 1997 : 107]. Что же касается, к примеру, стереотипов, то за ними стоит некий обобщенный, абстрактный образ, что не позволяет соотнести их с единичным феноменом.

В связи с этим Ю. Е. Прохоров с позиций коммуникативно-прагматического подхода рассматривает прецедентные феномены как дискурсивные скрепы коммуникации и дает следующее определение: прецедентный феномен – это «вербализованный элемент экстравертивной фигуры коммуникации – дискурса, устойчиво эксплицируемый в прагматических целях и являющийся апелляцией к уже имеющейся в имплицитной форме аналогичному устойчивому элементу фигуры коммуникации – тексту или аналогичному устойчивому элементу фигуры коммуникации – действительности с целью экономии коммуникативных усилий и/или маркированности ситуации общения» [Прохоров 2006 : 155].

В данной работе мы будем придерживаться узкого подхода к определению прецедентных феноменов, исключая из их числа такие языковые явления как стереотипы, клише и пр., и используя в качестве критерия отграничения способность языковой единицы сводиться к единичному феномену дискурса.

Необходимо остановиться на понятии «текстовые реминисценции» (ТР), разработанном А. Е. Супрун с точки зрения функционального подхода. Под текстовыми реминисценциями автор понимает «осознанные vs. неосознанные, точные vs. преобразованные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста. ТР могут представлять собой цитаты (от целых фрагментов до отдельных словосочетаний), "крылатые слова", отдельные определенным образом окрашенные

слова, включая индивидуальные неологизмы, имена персонажей, названия произведений, имена их авторов, особые коннотации слов и выражений, прямые или косвенные напоминания о ситуациях. При ТР может иметься или отсутствовать разной степени точности отсылка к источнику» [Супрун 1995 : 17]. Текстовые реминисценции являются языковыми единицами, однако они отличаются от обычных языковых единиц особенностями воспроизводимости: воспроизводится план содержания, но не всегда может быть воспроизведен план выражения, т. к. текстовые реминисценции не имеют жесткой формы.

А. Е. Супрун к числу текстовых реминисценций относит ссылки на любые созданные ранее тексты: 1) ссылки на предшествующий текст (например, документ), не являющийся прецедентным (с точки зрения концепции В. В. Красных, Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко) (*На Ваш № ...*); 2) цитаты, имена, названия, которые не могут быть признаны прецедентными (согласно той же концепции) ("*У меня развился локальный комплекс Эммы Бовари*"); 3) индивидуальные неологизмы (которые в силу своей индивидуальности не могут быть прецедентными); 4) цитаты, имена, названия, используемые для обозначения "денотата" (*Его любимым героем был Атос из "Трех мушкетеров"*); 5) собственно прецедентные феномены: прецедентные тексты и имена.

Таким образом, текстовые реминисценции можно обозначить как прецеденты (в терминологии Ю. Е. Прохорова) или прецедентные феномены в широком понимании (в терминологии И. В. Захаренко). Основным отличием прецедентных феноменов от текстовых реминисценций В. В. Красных считает критерий присутствия ссылки на авторство: «ТР, как правило, сопровождаются упоминанием источника или автора (*как говорил..., как сказано в...*; более того, такое упоминание может представлять собой краткий рассказ о ситуации или лице); прецедентные же феномены, как правило, подобными ссылками не сопровождаются» [Красных 1997 : 11].

С позиций лингвокультурологического подхода прецедентные феномены рассматриваются как единицы культурного знания, которые апеллируют к текстам, имеющим историко-культурную и страноведческую ценность (Гончарова, Тен 2006; Джанаева [http](http://); Костомаров 2001; Костомаров, Бурвикова 1994; Пикулева 2002). Они входят в историческую память социума или этноса: «Знание прецедентных текстов есть показатель принадлежности к данной эпохе и ее

культуре, тогда как их незнание, наоборот, есть предпосылка отторженности от соответствующей культуры» [Караулов 1997 : 216].

Механизм, при помощи которого культурно значимый текст становится прецедентным феноменом, В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова называют текстовой редукцией: «прецедентное высказывание, в структуре исходного текста являясь 1) заголовком (названием), 2) инициальным предложением фрагмента, абзаца, текста, 3) конечным предложением текста, ... аккумулирует прецедентность этого текста, свертываясь до соответствующей сильной позиции: до заголовка, до этапного предложения, до конечного предложения. Этот процесс свертывания мы бы назвали текстовой редукцией» [Костомаров, Бурвикова 1994 : 74]. Мы полагаем, что указанное выше также справедливо для других вербальных прецедентных феноменов – прецедентных имен.

В. Г. Костомаров предлагает понятие логоэпистемы, которое также соотносится с понятием прецедентного феномена. Под логоэпистемой автор понимает «языковое выражение закрепленного общественной памятью следа отражения действительности в сознании носителей языка в результате постижения (или создания) ими духовных ценностей отечественной или мировой культуры» [Костомаров и др. 2001 : 39, цит. по Прохоров 2006 : 157]. Отношение прецедентных феноменов и логоэпистем понимается Ю. Е. Прохоровым как отношение общего к частному, т. к. логоэпистема не принадлежит дискурсу и указывает на конкретный текст, в то время как прецедентный феномен «апеллирует не к тексту-прародителю, а к стереотипной ситуации, прототипом которой служит этот текст-прародитель логоэпистемы» [Прохоров 2006 : 158].

Ю. Б. Пикулева в своем описании прецедентных феноменов опирается на понятие культурного знака как явления культуры, включенного в актуальную культурную коммуникацию, которая в свою очередь осуществляется с помощью хрестоматийных, общеизвестных и неоднократно используемых знаков. В связи с этим автор предлагает термин «прецедентный культурный знак», под которым понимаются «прецедентные феномены актуальной культуры, различные по природе, неоднократно употребляемые, входящие в коллективную когнитивную базу лингвокультурного сообщества, но значимые для каждой отдельной личности в интеллектуальном и эмоциональном отношениях, ассоциируемые с фактами культуры данного социума и сохранившие «культурную память», по терминологии

гии Ю. М. Лотмана, об источнике или контекстах употребления» [Пикулева 2002 : 269].

Несколько иную терминологию используют О. С. Ахманова и И. В. Гюббенет. Культура как источник прецедентности рассматривается исследователями в филологическом и социально-историческом аспектах. В первом случае речь идет о так называемом «вертикальном контексте», а во втором – о фоновых знаниях. Понятие фонового знания шире, чем вертикальный контекст, и представляет собой «тот социально-культурный фон, который характеризует воспринимаемую речь; ... это вся совокупность сведений культурно- и материально-исторического, географического и прагматического характера, которые предполагаются у носителя данного языка» [Ахманова, Гюббенетт 1977 : 3–5]. Вертикальный контекст представляет собой прежде всего филологическую проблему, это вопрос о том, «как и почему тот или другой писатель предполагает у своих читателей способность воспринимать историко-филологическую «информацию», объективно заложенную в созданном им литературном произведении» [Ахманова, Гюббенетт 1977 : 5]. В терминах когнитивной лингвистики фоновые знания соотносятся с когнитивной базой представителя национально-лингвокультурного сообщества. Таким образом, в зависимости от целей исследования прецедентные феномены можно рассматривать широко – как единицы фонового знания (Сметанина <http>) – или узко – как единицы вертикального контекста (Игнатов 2006).

В работах Е. Г. Ростовской (Ростова 1993) и И. И. Яценко (Яценко 1997) представлен методический подход к изучению прецедентных феноменов. Внимание указанных авторов к данным речекультурным единицам обусловлено большой ролью последних в межкультурном диалоге, а также проблемой формирования у учащихся знания определенных социокультурных феноменов путем введения в учебный процесс прецедентных текстов.

Придерживаясь коммуникативно-прагматического подхода, С. И. Сметанина выделяет такой вид письменной коммуникации, как «цитатное письмо»: «Суть цитатного письма – в интеллектуальной, эмоционально-оценочной, формальной переработке "чужого" текста-цитаты, осмысленного и освоенного в системе культуры, и повторное использование его в качестве средства номинации по отношению к реальным ситуациям (лицам) при создании медиа-текста» [Сметанина : <http>]. Опираясь на фоновые знания читателя, цитатное

письмо хотя и относится к способу изложения, а не к способу организации текста, тем не менее участвует в организации нового смысла, тем самым вовлекая читателя в процесс сотворчества. Цитатное письмо является одним из приемов воздействия, вовлекая читателя в процесс формирования смысла, снимая с автора ответственность за слова цитируемого лица и сообщая тексту эстетическую выраженность.

Цитатное письмо строится на употреблении в тексте цитат, аллюзий и пр., которые понимаются как механизмы включения элементов прототекста в метатекст или способы существования прецедентных феноменов. Исследователи разрабатывают различные типологии способов существования прецедентных феноменов (Москвин 2002, Слышкин 2000, Шевченко 2007), а также детально описывают отдельные механизмы (Варченко 2007; Дронова 2004; Меерсон, Михеев [http](http://); Сорокин, Михалева 1997; Черняева 2006)

В. П. Москвин выстраивает следующую типологию [Москвин 2002 : 63–68]:

1. Цитата как дословное воспроизведение фрагмента какого-либо текста.

2. Аппликация – прием, состоящий в использовании адресантом в качестве «строительных блоков» для собственного текста: 1) различного рода устойчивых выражений – фразеологизмов, пословиц, поговорок; 2) фрагментов (напр., словосочетаний, фраз, стихотворных строк текста, известного адресату). От цитирования данный прием отличается отсутствием ссылочной части.

3. Аллюзия, которая может быть определена как прием, состоящий в ассоциативной ссылке к известному для адресата факту виртуальной либо реальной действительности.

4. Парафраз, состоящий в изменении лексического состава какого-либо выражения или текста, известных адресату.

Автор также отмечает, что литературный парафраз, литературная аппликация и литературная аллюзия являются формами реминисценций – «присутствующих в художественном тексте «отсылок» к предыдущим литературным фактам: отдельным произведениям или их группам» [Москвин 2002 : 68].

Г. Г. Слышкин выделяет пять основных видов реминисценций, служащих средством апелляции к концептам прецедентных текстов: упоминание, прямая цитация, квазичитация, аллюзия и продолжение [Слышкин 2000 : [http](http://)].

Упоминанием называется апелляция к концепту прецедентного текста путем прямого (т. е. нетрансформированного) воспроизведения языковой единицы, яв-

ляющейся именем данного концепта. Такой единицей обычно служит заглавие произведения или имя автора.

Прямая цитация – дословное воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в своем дискурсе в том виде, в котором этот текст (отрывок текста) сохранился в памяти цитирующего. Для цитации, основанной на прецедентном тексте, характерна имплицитность, т. е. отсутствие ссылки на источник цитирования.

Квазицитация – воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в своем дискурсе в умышленно измененном виде.

Аллюзия – соотнесение предмета общения с ситуацией или событием, описанным в определенном тексте, без упоминания этого текста и без воспроизведения значительной его части, т. е. на содержательном уровне.

Продолжение – текстовая реминисценция, которая состоит в создании самостоятельного литературного произведения на основе более раннего произведения (например, роман А. Рипли «Скарлетт» является продолжением романа М. Митчелл «Унесенные ветром»).

Далее в нашей работе при разграничении способов существования прецедентных феноменов в создаваемом тексте (т. е. способов включения элементов прототекста в метатекст) мы будем придерживаться терминологии Г. Г. Слышкина.

Из всех видов реминисценций внимание исследователей чаще всего привлекают цитаты. Так, детальному изучению цитаты, ее трансформациям и функциям в медиа-тексте посвящена работа В. В. Варченко. Автор дает следующее определение цитаты: «Под цитатой (цитацией, цитированием, цитатной речью) понимается выдержка из устного или письменного текста, требующая если не абсолютной точности, то минимальных изменений содержания, характеризующаяся смысловой завершенностью, графическим обозначением (кавычки, курсив, другой типографский способ) и ссылкой на используемый источник/автора» [Варченко 2007 : 9]. По объему цитата может варьироваться от слова до главы текста.

В. Л. Шевченко, рассматривая трансформированные цитаты в публицистическом дискурсе, выделяет следующие их функции: оценочная, характерологическая и текстообразующая. Исследователь рассматривает интертекстуальную цитату как средство взаимодействия дискурсов и отмечает, что «использование

трансформированных цитат не только сближает публицистический дискурс, к примеру, с художественным, но и позволяет взглянуть на современные события через призму известных произведений английских и американских писателей, а также использовать их образный потенциал и концептуальную информацию для анализа и оценки событий современной эпохи» [Шевченко 2007 : 77]. По мнению Ю. А. Сорокина и И. М. Михалевой, цитата может существовать в метатексте как автономный и независимый, маркированный или немаркированный, эксплицитный или имплицитный фрагмент, однородный или неоднородный с окружающим контекстом (Сорокин, Михалева 1997).

Г. Г. Слышкин выделяет следующие функции концептов прецедентных текстов: 1) *номинативная*, которая отражает стремление языковой личности к нестандартному выражению стандартных реалий; 2) *персуазивная функция*, когда прецедентный текст используется с целью убеждения коммуникативного партнера в своей точке зрения в споре или дискуссии. Данная функция обусловлена авторитетностью прецедентного текста; 3) *людическая функция*, проявляющаяся в языковой игре, цель которой – снятие напряженности коммуникации; 4) *парольная функция*, когда употребление текстовой реминисценции направлено на доказательство или эмфатизацию принадлежности адресата к той же группе [Слышкин 2000 : http].

Н. А. Фатеева, рассматривая функции не конкретно прецедентных феноменов, а интертекстуальности вообще, выделяет следующие функции последней, что справедливо также и для прецедентных феноменов:

- 1) введение в текст новой мысли, высказанной ранее: «Интертекст позволяет ввести в свой текст некоторую мысль или конкретную форму представления мысли, объективированную до существования данного текста как целого» [Фатеева 2006 : 37], что можно определить как смыслопорождающую функцию;
- 2) введение текста в более широкий культурно-литературный контекст;
- 3) создание подобия тропеических отношений на уровне текста путем порождения конструкций «текст в тексте» и «текст о тексте»;
- 4) текстопорождающая функция интертекстуализации;
- 5) интертекстуальность как механизм метаязыковой рефлексии [Фатеева 2006 : 37–38].

А. Е. Супрун считает, что прецедентные феномены используются для осуществления определенных задач: эстетической, кумулятивной или исторической,

подтверждения правильности или ссылки на авторитет (или по терминологии Г. Г. Слышкина "персуазивной") [Супрун 1995 : 27–28].

Э. М. Аникина полагает, что все указанные выше функции прецедентных феноменов являются частными случаями проявления единственной функции – смыслопорождающей: «все варианты употребления прецедентных феноменов можно свести к одной основной функции – смыслопорождающей, поскольку используются они для достижения единственной цели – создания нового смысла» [Аникина 2006 : http].

Функции прецедентных феноменов могут варьироваться в зависимости от типа дискурса – рекламного (Терских 2003), художественного (Гришаева 2008), публицистического (Чокою 2007), политического (Чудинов 2003) В частности, Л. И. Гришаева рассматривает прецедентные феномены как выразительное средство, которое может выполнять следующие функции:

- 1) представлять эпоху и характеризовать ее;
- 2) выразительно и образно представлять какой-либо персонаж;
- 3) быть в силу этого существенной составной частью речевого портрета персонажа;
- 4) служить иллюстрацией национальной специфики, схватывать сущность этой национально-культурной специфики;
- 5) маркировать интенции адресанта 1 (= автора литературного произведения);
- 6) маркировать кульминацию литературного произведения;
- 7) служить символом, замещающим ту или иную личность/персонаж;
- 8) способствовать разрушению стереотипов и предрассудков, помогать установлению взаимопонимания между народами.

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 этапе теория прецедентности рассматривается на материале различных типов дискурса – рекламного (Илюшкина 2004, 2008; Кушнерук 2004(а,б), 2005, 2006(а,б), 2007; Рагимова 2006; Терских 2003), политического (Бирюкова 2005, Ворожцова 2007, Гудков 2003, Марченко 2007, Косарев 2007, Чудинов 2003), публицистического (Боярских 2008, Новохачёва 2005), художественного (Парфенова 2004). Наше внимание будет сосредоточено на функциони-

ровании прецедентных феноменов в рекламном дискурсе, анализу которого будет посвящен следующий параграф данного диссертационного исследования.

I.2. Рекламный дискурс как элемент массовой культуры и сфера функционирования прецедентных феноменов

I.2.1. Реклама как феномен массовой культуры: когнитивный подход

Массовая культура в основных своих качествах формируется на рубеже XIX–XX веков, а на протяжении XX века становится основной формой существования культуры. Вслед за А. В. Костиной под массовой культурой мы понимаем «особый способ освоения действительности и адаптации к ней, возникающий на той стадии развития, где гражданское общество преобразуется в массовое» [Костина 2006 : 85]. Переход общества с индустриальной на постиндустриальную стадию ведет к усреднению культуры, в результате чего массовая культура приобретает черты, которые были присущи народной и высокой культуре, а также начинает выполнять новые функции: «сегодня массовая культура выступает как средство реализации не столько гедонистических и рекреационных, сколько идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя существующую в обществе социальную иерархию через символически значимое культурное потребление и способствуя стабилизации общественной системы через конструирование особой виртуальной надстройки над реальностью» [Костина 2006 : 18].

Исследователи отмечают, что на современном этапе массовую культуру определяют процессы демассификации и дестандартизации (Гуревич 2005, Костина 2006). Однако эти процессы являются достаточно поверхностными: при кажущемся внешнем разнообразии выборов личности они в конечном итоге сводятся к нескольким социально одобряемым *моделям потребления*: «те процессы, которые многие из теоретиков постиндустриализма и постмодернизма обозначают как персонализацию личности, в реальности выступают в качестве процессов индивидуализации не процессов творчества, а процессов потребления» [Костина 2006 : 33–34]. Таким образом, основным свойством массовой культуры становится ее потребительский характер, а сам процесс потребления приобретает иллюзию духовного содержания. При этом меняется сознание личности, которое становится потребительским: «рождается поколение, где основой мировоззрения становится потребление» [Лебедев-Любимов 2007 : 342], и ее деятельность, которая из активного воздействия на среду превращается в приспособление к ее

особенностям: «потребление освобождается от его привычного значения как «процесса удовлетворения потребностей», наоборот – сам процесс производства и потребления активно формирует потребности» [Костина 2006 : 214].

А. В. Костина выделяет следующие отличительные особенности массовой культуры: 1) ориентация на вкусы и потребности «среднего человека»; 2) исключительно высокая гибкость; 3) способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур и превращать их в предметы массового потребления; 4) коммерческий характер; 5) использование клише при создании ее артефактов; 6) связь со средствами массовой коммуникации как главным каналом распространения и потребления ее ценностей [Костина 2006 : 68].

В. В. Ученова, обобщая вслед за многими теоретиками наиболее существенные черты массовой культуры, отмечает следующие: «1) продукты массовой культуры создаются и распространяются с целью коммерческой прибыли по законам рынка; 2) массовую доступность и широкий спрос на такие произведения обеспечивает их создание по стандартизированным конструктивным схемам; 3) изобразительная яркость и содержательная экспрессия – обязательные факторы успешного творчества в этой сфере; 4) происходит теснейшее сопряжение масскультного и рекламного типов деятельности» [Ученова 2008 : 51].

Таким образом, тесная связь рекламы и массовой культуры обуславливается главным образом потребительским и коммерческим характером последней. Реклама становится одним из каналов тиражирования и распространения артефактов массовой культуры, представляя товары и услуги в качестве стандарта потребления. Реклама существует в формате средств массовой информации, под которыми мы вслед за Т. Г. Добросклонской понимаем «совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации, ... массовая коммуникация представляет собой сам процесс распространения этой информации» [Добросклонская 2005 : 15–16].

Когнитивный подход к средствам массовой информации позволяет представить последние как средство создания языковой картины мира и исследования процессов ее категоризации и концептуализации. Применительно к массовой культуре когнитивный подход направлен на изучение той особой реальности, создание которой средствами СМИ является одной из функций массовой культу-

ры (Колесина 2002, Костина 2006, Медведева 2004, Постер 2001, Терин 2000, Харрис 2002).

А. В. Костина отмечает, что «основным содержанием социальной идеологии массовой культуры является создание иллюзорной, мифологизированной, псевдореалистической картины мира» [Костина 2006 : 29]. Это – мир нереальных имиджей, иллюзий, виртуальная реальность. По мнению Р. Харриса, мы формируем наши представления о мире, основываясь на опыте общения со СМИ, при этом виртуальное пространство, формируемое последними, может стать таким же реальным, как действительность: «Социальная реальность, изображаемая в масс-медиа, постепенно становится конкретной реальностью и для публики» [Харрис 2002 : 149]. В. П. Терин видит в этом процессе манипулятивный потенциал массовой культуры, которая средствами СМИ «сплошь и рядом уводит человека от действительности, блокирует его интеллект, подменяет проблемное занимательным» [Терин 2000 : 41]. При этом у представителей массовой аудитории может развиваться не только искаженное восприятие действительности, картинка которого тщательно конструируется СМИ, но и искаженное сознание, а вслед за ним искаженное поведение: «массовая культура стимулирует у множества людей такое отношение к изменениям действительности, когда события, имеющие к ним непосредственное отношение и требующие от них активного вмешательства, начинают восприниматься ими всего лишь как очередное зрелище» [Терин 2000 : 41].

Все сказанное выше справедливо и для рекламы при рассмотрении ее также с позиций когнитивного подхода. По мнению М. Постера, «в телерекламе лингвистическими средствами создается «гиперреальное»; оно исчезает, как только потребитель становится пользователем, когда субъект, формируемый коммуникацией, становится субъектом, формируемым повседневным отношением к объекту потребления» [Постер 2001 : 48–49]. Реклама создает особый «дивный новый мир» (Кара-Мурза [http\(a\)](http://a)), который призван решить все проблемы потребителя; это идеальный мир, приобщение к которому гарантировано путем покупки рекламируемого товара: «рекламный процесс в совокупности его произведений формирует некое идеальное пространство, где царят здоровье, благополучие и достаток» [Ученова 2008 : 158]. Е. В. Медведева усматривает в этом идеологическое воздействие рекламы: «в рекламе в качестве основного средства идеологического воздействия эксплуатируется идея создания атмосферы всеобщего сча-

стья» [Медведева 2004 : 55]. Мир рекламы – это мир симулякров, знаков без референтов, которые в совокупности создают особое семиотическое пространство иллюзий: «реклама переводит потребителя в иной мир, где ему явно будет комфортнее. Этот мир более насыщен символизмом, чем его собственный. В этом мире его любят сильнее, чем в его собственном. В этом мире о нем заботятся» [Почепцов 2002 : 199].

Отрыв от реальности, создание собственной воображаемой реальности, использование архетипических символов благополучия и счастья и использование мифологических персонажей позволяет представить рекламу как мифологизированную коммуникацию (Геращенко [http](#), Елистратов 2004, Добросклонская 2005, Мельник 2001, Ученова 2008), что является отражением процесса социального возврата к мифологическому мышлению (Геращенко [http](#)). По мнению Л. Л. Геращенко, реклама сближается с мифом в силу следующих причин: «чувственные формы восприятия, которые предлагаются мифотворчеством и рекламой, не «прививают» искусственно истины в виде догм, а предлагают их пережить; реклама, как и миф, не предполагает рационального восприятия, следовательно, их уровень воздействия на бессознательное достаточно высок; реклама, как и миф, предлагает моделирование ситуации, допуская в той или иной мере вариативность ее восприятия; реклама принимается на веру так же, как и миф» [Геращенко : [http](#)].

Таким образом, реклама и массовая культура предстают как взаимосвязанные и взаимозависимые явления. В. В. Ученова, анализируя становление и развитие массовой культуры, отмечает, что уже в ее ранних формах можно заметить элементы рекламы: «стремление донести до аудитории главные выигрышные стороны товара не просто на уровне факта, а на заявлении долговременных позитивных следствий применения товара – прием, восходящий к античному фольклору» [Ученова 2008 : 55]. В XIX веке происходит слияние рекламы и изобразительного искусства, а в XX веке функции рекламы приобретают телевидение и кино. Во второй половине – конце XX века закономерности рекламы и маркетинга охватывают и другие сферы искусства по мере вхождения последних в пространство массовой культуры. Сегодня уже трудно определить, что обладает свойством первичности – различные жанры массовой культуры или реклама. В. В. Ученова, отвечая на этот вопрос, утверждает, что реклама, зародившись как

служебное обеспечение коммуникативных процессов, превратилась в средство управления массовой культурой [Ученова 2008 : 224].

Мы придерживаемся когнитивного подхода к пониманию рекламы как производной от массовой культуры. В этой связи мы определяем рекламу как элемент массовой культуры, посредством которого последняя транслирует свое содержание и формирует свою особую мифологизированную реальность, в свою очередь получая в ней свое воплощение.

I.2.2. Подходы к изучению рекламного дискурса

В современном обществе реклама перестает быть только экономическим приемом, используемым для продвижения товаров на рынке. Реклама превращается в мощное средство влияния, формируя потребности людей, их вкусы, стиль жизни и эталоны поведения. Реклама предстает как комплексный феномен, отражающий и одновременно формирующий действительность: «Рекламные тексты, являясь социальным продуктом, с одной стороны, отражают экономические особенности развития общества, а с другой, несомненно, оказывают влияние на сознание потребителя (языковую личность) и, далее, на массовую культуру в целом» [Привалова 2003 : 100]. Сложностью этого феномена и обусловлено существование большого разнообразия подходов к его изучению. Реклама может рассматриваться с точки зрения информационного процесса, процесса коммуникации, процесса организации сбыта, а также позиций социальной психологии, семиотики, лингвокультурологии, лингвистики и пр.

Одним из наиболее общих путей изучения рекламы представляется дискурсивный подход (Борботько 2007, Владимирова 2007, Кубрякова 2002, Лазарева 2003, Макаров 2003, Прохоров 2006), которого мы будем придерживаться в данной работе.

Определение понятия «дискурс» в современной лингвистике является недостаточно четким и в его трактовке наблюдаются существенные 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].

Также осуществляются попытки разграничить понятия «текст» и «дискурс» [Макаров 2003 : 87–88]. Их разграничивают по оппозициям «письменный текст vs. устный дискурс» (формальный подход); дискурс также понимается как «текст плюс ситуация», а текст как «дискурс минус ситуация»; дискурс может пониматься как диалог/процесс, а текст – как монолог/продукт, однако разграничение текста и дискурса по признаку монологичности/диалогичности представляется весьма условным, т. к. любой монолог по-своему диалогичен (Бахтин 1975).

Наиболее 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). Д⟨искурс⟩ – это речь, «погруженная в жизнь» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990 : 136–137]. При этом текст можно обозначить как элемент дискурса, представляющий собой сложный феномен, выполняющий самые разнообразные функции: «это и средство коммуникации, и способ хранения и передачи информации, и отражение психической жизни индивида, и продукт определенной исторической эпохи, и форма существования культуры, и отражение определенных социокультурных традиций» [Прохоров 2006 : 12].

При дискурсивном подходе к рекламе в центре внимания находятся взаимосвязи рекламного текста с участниками рекламной коммуникации, связь с собственно маркетинговой стороной рекламного процесса, специфика влияния рекламы на жизнь общества. В нашей работе мы будем придерживаться лингвистического понимания рекламного дискурса, что позволит уделить особое внимание «его соотнесенности с говорящим субъектом и общим контекстом взаимодействия» [Владимирова 2007 : 17]. Выбор данного подхода обусловлен задачами данного диссертационного исследования. Под рекламным текстом как предметом нашего изучения будем понимать элемент рекламного дискурса, сложное текстовое образование в единстве своих вербальных и иконических компонентов, в котором «в зависимости от жанра в разных пропорциях сплавляется: 1) информация о товаре; 2) его утилитарная оценка; 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду» [Кара-Мурза : [http\(a\)](http://a)].

Социально-психологический подход рассматривает рекламу как средство психологического воздействия на массового потребителя (Лебедев-Любимов 2007, Медведева 2004, Панкратов 2002), а также как средство создания определенного стиля или образа жизни (Амири 2007, Гуревич 2005, Овчаренко 2005).

Стиль жизни – это «особенности повседневного существования людей. Он складывается из домашнего быта, традиций и привычек, жизненных и практических установок, специфики человеческого общения» [Гуревич 2005 : 58]. Стиль жизни во многом формируется рекламой, которая «продвигает» товары – символы стиля жизни, а также определенные образы и модели поведения, являющиеся его отражениями: «реклама – это институционализированная иллюзия. Продаются не продукты, а определенный образ жизни» [Гуревич 2005 : 9], «реклама не просто информирует потребителя, но и пропагандирует определенные ценности и жизненные установки» [Овчаренко 2005 : 29].

Г. Г. Почепцов выделяет три уровня существования рекламируемого товара: физический, социальный и символический [Почепцов 2002 : 191]. Реальный объект существует на физическом уровне, но поскольку различия между однотипными товарами на этом уровне минимальны, копирайтеры вводят в образ товара символическую и социальную составляющие. На символическом уровне рекламируемый товар отражает систему ценностных приоритетов, принятых в данном обществе (например, сниженная калорийность продукта питания отражает социально одобряемое стремление к здоровому питанию и борьбе с лишним весом), а на социальном отражает ту выгоду, которую потребитель получит от покупки товара (например, жевательная резинка облегчает завязывание знакомства). Позиционирование товара как символически и социально значимого позволяет копирайтерам рекламировать определенный образ жизни, составляющим которого и является данный товар. Тем самым реклама получает разносторонний социальный заказ, не просто приобщая индивида к процессу потребления, но и вовлекая его в социальный процесс.

Эффективность воздействия рекламы на потребителя зависит от учета особенностей психических процессов последнего. Создатели рекламы используют различные психологические механизмы воздействия на массовое сознание. К этим механизмам относятся внушение и убеждение (Панкратов 2002), гипноз, подражание, заражение, идентификация (Лебедев-Любимов 2007), а также психологические механизмы сублимации, проекции и персонификации (Гуревич 2005).

Существует несколько так называемых формул психологического воздействия рекламы на потребителя (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR). Наиболее распространенной является формула AIDA, которая расшифровывается следующим образом: «привлечение внимания (Attention), затем реклама должна вызвать интерес (Interest), потом желание (Desire), и из всего этого должна возникнуть деятельность (Activity) по приобретению товара» [Лебедев-Любимов 2007 : 147].

Н. Н. Кохтев выделяет десять психологических эффектов рекламы, призванных оказывать влияние на воображение покупателя и тем самым усилить воздействие рекламного текста: 1) *эффект словесной наглядности*, заключающийся в формировании наглядного, предметного образа рекламируемого объекта; 2) *эффект эмоционального сопереживания*, суть которого состоит в «заражении» потребителя эмоциональным фоном текста рекламы; 3) *эффект размышления*, который побуждает потребителя к размышлению над объектом рекламы; 4) *эффект доверия*, связанный с опорой на авторитетное мнение; 5) *эффект полемики*, проявляющийся в столкновении различных суждений, которое помогает потенциальному потребителю выработать сознательный взгляд на рекламируемый объект и позволяет убедить его в правоте рекламы; 6) *эффект прямого разговора*, связанный с диалогичностью рекламного текста, в котором заранее даются ответы на возможные вопросы адресата; 7) *эффект присутствия*, при котором адресат становится главным действующим лицом рекламы, погружаясь в атмосферу, окружающую объект рекламы; 8) *эффект постепенного усиления*, при котором происходит постепенное фактуально-содержательное и эмоционально-логическое усиление текста рекламы, позволяющее удерживать внимание читателя; 9) *эффект края*, связанный с расположением основного рекламного аргумента либо в начале, либо в конце рекламного текста, что способствует его лучшей запоминаемости; 10) *эффект обманутого ожидания*, который состоит в несоответствии содержания рекламного текста его идее, что делает рекламный текст более занимательным (Кохтев 2004).

Одним из наиболее распространенных методов придания товару дополнительной психологической ценности является апелляция к мнению людей из тех социальных групп, с которыми потребитель хотел бы себя идентифицировать. При помощи этого метода «реклама «обогащает» социальную значимость образа товара и использует психологический прием прямого совета, играющего перво-

степенную роль в процессе внушения» [Медведева 2004 : 79]. Представителями этой социальной группы часто становятся известные люди, а приобретение товара в такой рекламе позиционируется как шаг, приближающий потребителя к образу «звезды».

Изучение психологии массового покупателя связано с выявлением потребительских мотивов, которые заставляют его совершить покупку. Мотивы личности выступают как проявление потребностей личности, которые, согласно А. Маслоу, подразделяются на следующие группы: «1) физиологические потребности (голод, жажда); 2) потребности в самосохранении (безопасность, здоровье); 3) потребности в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими); 4) потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества); 5) потребности в самоутверждении (самореализация, самоуважение)» [цит. по Панкратов 2002 : 179]. По мнению А. Н. Лебедева-Любимова, эффективная реклама должна опираться на две последние группы мотивов, а именно мотивы тщеславия, престижа, социального успеха, гордости, соперничества и пр. [Лебедев-Любимов 2007 : 16].

Таким образом, реклама как социальный институт формирует определенные установки, потребности и модели поведения, направленные на приобщение потребителя к желаемому социальному статусу и создание определенного стиля жизни средствами различных психологических механизмов воздействия.

Коммуникативно-прагматический подход (Бернадская 2008, Кара-Мурза [http](http://), Кафтанджиев 2004, Лазарева 2003, Медведева 2004, Овчаренко 2005) позволяет представить рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева 2004 : 6]. Речевая коммуникация в широком смысле – это «любое взаимодействие людей с целью обмена информацией, воздействия, изменения поведения собеседника» [Лазарева 2003 : 89].

Выделяются два смысловых центра рекламного сообщения, соответствующих его коммуникативным целеустановкам, – это прагматическая (утилитарная) оценка и побуждение к потребительскому действию (Кара-Мурза [http\(a\)](http://)). В рекламном сообщении всегда дается положительная оценка рекламируемому товару (Кара-Мурза [http\(a\)](http://), Лебедев-Любимов 2007): «Любая реклама всегда говорит о

предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». Реклама – это всегда оценка товаров, услуг, людей, организаций и пр., и эта оценка всегда положительная» [Лебедев-Любимов 2007 : 12].

Вторая (и основная) цель рекламного сообщения заключается в побуждении адресата к покупке рекламируемого товара, для достижения чего в практике создания рекламных текстов используется целый набор коммуникативных стратегий и тактик. «Рекламная стратегия отражает глобальные коммуникативные подходы, в то время как рекламная тактика – частный подход при реализации какой-нибудь стратегии» [Кафтанджиев 2004 : 34].

На содержательном уровне рекламные стратегии подразделяются на «1) стратегии, построенные на основе рациональных или эмоциональных аргументов; 2) стратегии, построенные на основе фактологической или символической интерпретации действительности; 3) стратегии, построенные на основе единственного предложения продажи или больше, чем одно обращение или рекламный аргумент» [Кафтанджиев 2004 : 34]. На формальном уровне стратегии подразделяются на вербальные и иконичные [Кафтанджиев 2004 : 34].

Э. А. Лазарева отмечает, что основной коммуникативно-речевой стратегией рекламного дискурса является стратегия завоевания потребителя, которая реализуется при помощи следующих коммуникативно-речевых тактик:

1. *Тактика моделирования личности адресата (приватизация знаний)*. Эта тактика направлена на восприятие содержания рекламы как самостоятельно добытого реципиентом, и потому особенно убедительного [Желтухина 2003 : 24]. В рамках данной тактики может использоваться такой коммуникативный прием, как «игра на повышение», позволяющий сделать комплимент адресату, показать, что рекламируемый товар удовлетворяет его потребность в создании собственного стиля. Данная тактика в рекламе «приближает ее к потребителю, делает массовые коммуникации «дружелюбными», оптимизирует процессы восприятия» [Лазарева 2003 : 97].

2. *Тактика «Аргументация в пользу приобретения товара»*. Основной функцией рекламной аргументации является воздействие на потребителя. Рекламные аргументы могут быть «описательно-детализирующими – оценочными, «к делу», «к человеку» [Лазарева 2003 : 102]. Х. Кафтанджиев выделяет следующие типы аргументов [Кафтанджиев 2004 : 39–43]:

1) аргументы желательности и исключительности;

2) аргументы в зависимости от их расположения в рекламе: аргумент в заголовке – ключевой аргумент; аргумент в основном рекламном тексте – «доказывающий аргумент»; аргумент в эхо-фразе – обобщающий аргумент;

3) аргумент «уникальное торговое предложение», заключающийся в акцентировании определенной пользы рекламируемого товара для потребителя;

4) рациональные и эмоциональные аргументы. Рациональная реклама «опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе лежит сообщение потенциальному покупателю объективных сведений о товаре, его качествах и способах применения» [Панкратов 2002 : 163]. Эмоциональная реклама обращается не к разуму, а к чувствам человека, она не использует логические аргументы в пользу рекламируемого товара, а связывает его приобретение с получением положительных эмоций: «чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама» [Харрис 2002 : 104];

5) аргументы в зависимости от их знаковых носителей – образные аргументы (размытость аргументов);

6) аргументы и контраргументы. Используемые в рекламе негативные аргументы (контраргументы) являются риторическими, т. к. через их отвержение качество товара или услуги проявляется еще лучше.

По цели воздействия выделяются следующие типы аргументации: *утверждающая* (подача аргумента как факта, аксиомы), *диалектическая* (частичное изменение мнения потребителя в пользу товара) и *порождающая* (уничтожение уже имеющегося мнения и создание нового) [Бернадская 2008 : 132].

Указанные рекламные коммуникативные тактики реализуются с помощью следующих коммуникативных ходов [Лазарева 2003 : 103–120]:

1. *Прямая – непрямая (косвенная) коммуникация*. Открытое побуждение к покупке рекламируемого товара может вызвать отрицательную реакцию у представителей целевой аудитории, поэтому в рекламе часто используется формула непрямого общения «говорит не то, что говорит». Использование непрямого общения характеризуется скрытием призыва к покупке, его трансформацию при помощи описания ситуаций, связанных, например, с покупкой товара представителями той социальной группы, с которыми реципиент идентифицирует себя. Косвенная коммуникация может служить средством выразительности,

когда формула «говорю не то, что говорю», вводится в рекламное сообщение наряду с продвижением товара.

2. *Трансформация рекламной коммуникации.* Реализация данного коммуникативного хода происходит, когда реклама заимствует элементы других дискурсов – научного, публицистического, художественного, сказочного, кинематографического и пр. (Кохтев 2004, Кара-Мурза [http\(a\)](http://a), Медведева 2004), или когда в рекламном сообщении моделируется ситуация нерекламного типа (Лазарева 2003). Данный коммуникативный ход является типичным для рекламы: «реклама не может существовать без других типов дискурса, можно сказать, она «паразитирует», заимствуя элементы различных дискурсов и используя их в своих целях» [Прохорова 2006 : 44].

3. *Рекламные максимы настойчивой императивности.* Рекламная максима «в свернутом виде отражает коммуникативный потенциал текста: позиция автора и адресата, их целеустановки, ролевые особенности, ролевые интересы и обязательства» [Лазарева 2003 : 115]. Э. А. Лазарева выделяет три рекламные максимы: *повеления* (которая заключается в прямом или косвенном призыве купить товар); *навязчивости* (которая актуализируется в двух коммуникативно-речевых сферах: «Я всё решаю за Вас», «Я идеальный»); *максима неповторимой привлекательности* (которая проявляется в стремлении показать товар с лучшей стороны).

Исследователи отмечают, что для повышения своего воздействия реклама часто сближается с манипуляцией и пропагандой (Бернадская 2008; Бретон 2001; Войтасик 2001; Гримак 2001; Джоуэтт, О’Доннел 2001; Медведева 2004; Мельник 2001; Овчаренко 2005; Попова 2005).

Ю. С. Бернадская под манипуляцией понимает «такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре» [Бернадская 2008 : 109]. Суть рекламной манипуляции заключается в том, что реклама навязывает потребителю определенные выводы, однако потребитель рассматривает эти выводы как сделанные им самостоятельно, что повышает его доверие к рекламному сообщению. Указанный автор выделяет следующие три направления языковой манипуляции в рекламе: 1) воздействие на эмоциональную сферу; 2) воздействие на социальные установки, прежде всего на самооценку, самоутверждение и пр.; 3) воздействие на картину мира потребителя.

А. Н. Овчаренко выделяет следующие манипулятивные приемы, используемые в рекламе: 1) ложное преувеличение, пропуск или искажение части информации; 2) подмена понятий; 3) обобщение информации до неузнаваемости; 4) выдумка ложной информации; 5) произнесение вопроса без предоставления возможности дать на него ответ; 6) ссылка на авторитет; 7) использование метафор, юмора, шуток как средства манипулирования [Овчаренко 2005 : 38–39]. Также исследователь отмечает, что эффективным методом манипуляции может быть воздействие на личные слабости людей.

Е. С. Попова выделяет три основные манипулятивные тактики в рекламном дискурсе: «подмена целей» (в оппозиции адресант–адресат акцент переносится на выгоду адресата), «надевание маски» (устранение автора из текста путем его сокрытия за определенной «маской»), «игра с мотивом» (выражается в актуализации одной потребности и одного мотива покупки, который фиксируется в рекламном тексте, – т. е. создание уникального торгового предложения) [Попова 2005 : 18–20].

Пропаганда отличается от манипуляции нескрытым характером воздействия. Вслед за Г. С. Джоуэттом и В. О’Доннел под пропагандой мы понимаем «форму коммуникации, которая отличается от внушения тем, что стремится добиться реакции, способствующей реализации желаемых самим пропагандистом целей» [Джоуэтт, О’Доннел 2001 : 186]. По мнению авторов, определение пропаганды включает в себя и практику рекламы: «реклама с очевидностью предстает как институционализируемая пропаганда, служит постоянным напоминанием о том, что людей непрерывно бомбардируют сигналами, призванными вести их к определенной точке зрения» [Джоуэтт, О’Доннел 2001 : 203]. По мнению Л. Войтасик и Е. В. Медведевой, реклама и пропаганда обнаруживают схожесть приемов воздействия на сознание аудитории [Медведева 2004 : 68–71], а также некоторые общие признаки: «1) простота и доступность текста для любого члена общества; 2) краткость сообщения; 3) большое количество повторений одной и той же информации; 4) кажущаяся правдивость информации (иногда даже с привлечением «доказательств»)» [Медведева 2004 : 71].

Отдельные средства, направленные на усиление коммуникативного воздействия рекламы на адресата подробно рассмотрены в разделе II.1. настоящего исследования.

Коммуникативное воздействие может также осуществляться визуальными средствами, вследствие чего представляются актуальными исследования рекламы с точки зрения семиотики (Анисимова 2003; Дедюхин 2006; Медведева 2004; Минаева 2002; Пименов 2003; Полубиченко, Донская 2007). Как отмечает А. В. Костина, спецификой массовой культуры становится доминирование визуальных средств над словесными при передаче информации: «Массовая культура ... ориентируется на слуховое и зрительное – в большей степени образное, чем логическое восприятие» [Костина 2006 : 97; Терин 2000 : 32; Прохорова 2006 : 46]. Данное утверждение справедливо и для рекламного текста, что позволяет рассматривать его как семиотический объект. При использовании семиотического подхода рекламный текст можно представить как креолизованный текст, который «предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003 : 17].

Л. В. Минаева понимает явление сочетания вербальной и невербальной составляющих в рекламном тексте как мультимодусность и отмечает, что «мультимодусность является главной типологической чертой текстов этого рода» [Минаева 2002 : 26]. По способу передачи информации автор подразделяет невербальные элементы на две группы: наборные (шрифт, пробелы, поля, декоративные элементы и пр.) и изобразительные (фотографии и рисунки). Объектом нашего рассмотрения будут изобразительные элементы рекламного текста. По мнению автора, невербальные средства коммуникации служат, как правило, фоном для текста, благодаря чему последний приобретает дополнительную экспрессивную оценку, что в конечном итоге преследует цель усиления эффекта речевого воздействия. Слияние вербальных и невербальных элементов в структуре медиатекста придает ему многомерность; данные элементы медиатекста нельзя рассматривать изолированно, т. к. только в своем единстве они приобретают смысл: «любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудио-визуального воплощения» [Добросклонская 2005 : 162].

Е. Е. Анисимова выделяет следующие функции изображения в креолизованном тексте: 1) аттрактивная функция (привлечение внимания адресата); 2) информативная функция; 3) экспрессивная функция (воздействие на эмоции

адресата); 4) эстетическая функция [Анисимова 2003 : 51]. Мы полагаем, что все указанные выше функции справедливы и для рекламного текста. Среди частных функций изображения автор называет *символическую* (выражение посредством наглядных образов абстрактных понятий), *иллюстративную, аргументирующую* (выступать в качестве наглядного аргумента в подтверждение информации, выраженной вербально), *эвфемистическую, функцию создания имиджа, характерологическую* (участвовать в создании временного, социального, территориального и национального колорита) и *сатирическую* [Анисимова 2003 : 51–59].

Применительно к рекламному тексту Е. В. Медведева выделяет три основные функции изображения: привлечь внимание, вызвать интерес, найти мотив для приобретения. По мнению исследователя, «визуальная часть рекламы способна как проиллюстрировать вербальную информацию, так и добавить ей больше образности, выразительности, а во многих случаях в сочетании с вербальным компонентом создать новые дополнительные смыслы» [Медведева 2004 : 15]. Также использование изобразительных элементов направлено на экономию коммуникативных усилий как по производству, так и по восприятию рекламного сообщения: «визуальный ряд способен не только мгновенно привлечь внимание адресата, но и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста» [Медведева 2004 : 15].

Таким образом, семиотический подход позволяет представить рекламный текст в единстве визуального и вербального компонентов, что является принципиально важным в нашем исследовании, т. к. при изучении прецедентных феноменов в рекламных текстах учитывались также невербальные прецедентные феномены, специфика функционирования которых в текстах рекламы будет более подробно описана в разделе I.3. исследования.

Культурологический подход обусловлен необходимостью рассматривать рекламный текст как явление культурной жизни людей и как один из механизмов формирования культуры (Бернадская 2008; Бове, Аренс 1995; Борнякова 2006; Ксензенко 2003; Кузьменкова, Кузьменков 2003; Лебедев-Любимов 2007; Медведева 2004; Пикулева 2002; Привалова 2003; Родина 2004). Реклама должна соответствовать культурной специфике своей целевой аудитории. К. Бове и В. Аренс подчеркивают, что «реклама, чтобы быть успешной, должна являться частью и порождением национальной культуры» [Бове, Аренс 1995 : [http](http://)].

Т. Г. Добросклонская отмечает, что тексты массовой информации вписаны в культурологический контекст и плотно насыщены культурозначимой информацией. При этом культурологический контекст определяется исследователем как «структурированная по уровням совокупность всех содержащихся в тексте культурозначимых сведений» [Добросклонская 2005 : 203].

По мнению исследователей, реклама не обладает культурной ценностью, т. е. не сохраняется в культуре, но обладает культурной значимостью, т. е. может способствовать изменению культурных ценностей [Бернадская 2008 : 188; Медведева 2004 : 56]. Также реклама не только изменяет культурные ценности, но и отражает массовую культуру на данном этапе ее развития: «культурный фон современной рекламы в основном определяет массовая культура» [Пикулева 2002 : 276], что позволяет представить рекламу как культурно нагруженный текст.

Важным моментом в культурологическом подходе является рассмотрение рекламы в рамках межкультурной коммуникации. Несмотря на усилившиеся в XX и XXI вв. процессы стандартизации и глобализации, между культурами существуют различия в интерпретации действительности, что отражается на процессах производства и восприятия рекламы. Поэтому сегодня достаточно остро стоит проблема создания международной рекламы и проведения международных рекламных кампаний.

Ю. С. Бернадская отмечает, что при разработке международных рекламных кампаний необходимо учитывать следующие особенности культур: «1) поведенческие сигналы человека; 2) художественные приемы вербальной и визуальной части рекламы; 3) культурные образы и символы; 4) социальную символику» [Бернадская 2008 : 187]. Также важным критерием является уровень контекстуальности культуры [Кузьменкова, Кузьменков 2003; Лебедев-Любимов 2007; Леонтович 2007 : 32; Медведева 2004 : 224]. Так, существуют «культуры с высокой контекстуальной зависимостью, в которых смысл рекламного сообщения можно понять только в определенном контексте, и с низкой, где любое сообщение может быть понято независимо от контекста» [Лебедев-Любимов 2007 : 332]. Например, американская и немецкая культуры относятся исследователями к низкоконтекстуальным, французская – к высококонтекстуальным, а российская культура «занимает промежуточное место между низкоконтекстными (западными) и высококонтекстными (восточными) культурами» [Леонтович 2007 : 33].

Другими параметрами, которые необходимо учитывать при создании международной рекламы, являются следующие: характеристики национальных особенностей восприятия, факторы ценностных ориентаций общества (индекс властной дистанции, индекс избегания неопределенности, индекс индивидуализма, индекс маскулинности), а также большое количество национально-культурных и правовых факторов (особенности законодательства; различия в политической, экономической и социальной системе; специфика культуры, традиции) [Бернадская 2008 : 188–192].

Также исследователями затрагиваются проблемы адекватного перевода иностранной рекламы. Ю. Б. Кузьменкова и А. П. Кузьменков отмечают, что «при переводе рекламного сообщения на иностранный язык в плане межкультурной коммуникации можно говорить о *переносе имиджа* товара в виде набора понятий в целевую культуру и его воплощении в рекламном сообщении, создаваемом с учетом языковой картины мира представителей данного культурно-языкового коллектива» [Кузьменкова, Кузьменков 2003 : 50].

При создании и переводе текстов международной рекламы необходимо сделать выбор между стратегиями стандартизации и адаптации (Борнякова 2006). Стратегия адаптации заключается в замене «инородных» культурных элементов традиционными для данной страны, а стратегия стандартизации направлена на создание рекламных текстов, содержащих как можно меньше специфических культурных признаков [Бернадская 2008 : 187; Борнякова 2006 : 129].

Таким образом, культурологический подход позволяет представить рекламу как культурно нагруженный текст, в который могут быть включены культурные, исторические и литературные реминисценции, т. е. национальные прецедентные феномены. Поэтому для адекватного восприятия и интерпретации рекламного текста адресату необходимо обладать общими с адресантом фоновыми знаниями. О специфике функционирования прецедентных феноменов в текстах рекламы речь пойдет в следующем разделе данного исследования.

I.2.3. Специфика функционирования прецедентных феноменов в рекламных текстах

Ряд исследователей отмечает, что массовая культура характеризуется мозаичностью (коллажностью) и клиповым (кадровым) характером (Желтухина 2003, Кириллова 2005, Костина 2006, Маклюен 2003, Маньковская 1994, Терин 2000): «массовая коммуникация представляет человеку мир в качестве непрерывно обновляющегося мозаичного набора всевозможных сообщений» [Терин 2000 : 30], «современная культура трансформировалась из культуры книги в культуру экрана, что самым непосредственным образом отразилось на особенностях мышления, где сознание стало выступать как клиповое, опирающееся на эмоциональное, но не рациональное восприятие идеи» [Костина 2006 : 201]. Именно поэтому восприятие человеком «настоящего момента» имеет характер мозаики, где сталкиваются и перерабатываются различные по своей природе сообщения и коды. Это, по мнению Маршалла Маклюэна, приводит к глубокой вовлеченности субъекта массовой культуры во «всепоглощающую сейчасность» [Маклюэн 2003 : 172]. В результате сознание человека становится мишенью для непрерывного потока различных по своему характеру текстов, т. е. является погруженным в интертекст.

Таким образом, массовая культура по своей природе интертекстуальна: «тексты медиакультуры, «кодифицируя реальность», сохраняют социальную память» [Кириллова 2005 : 70], «тексты поп-культуры могут быть изучены только интертекстуально, поскольку она сама существует только в интертекстуальной циркуляции» [Почепцов 2000, цит. по Медведева 2004 : 82]. Онтологической характеристикой жанров массовой культуры является «их принципиальная рецитативность, предполагающая постоянную самоактуализацию и самовоспроизведение, где каждая воспроизводящая реплика вбирает в себя родовые качества всего «словаря» культуры, всего идеального фонда» [Костина 2006 : 96]. Однако интертекстуальность массовой культуры имеет не вариативную, а серийную специфику [Костина 2006 : 96; Медведева 2004 : 82], что обуславливает развитие общественного сознания не в сторону создания качественно новых культурных форм, а на воспроизведение своего собственного содержания: «в этой новой реальности движение общества предстает не в виде марш-бросков во вне, не эксплозивно (взрывообразно), ... а имплозивно, – то есть как бы внутрь себя, по от-

ношению к ней самой, к ее собственному содержанию, к ее собственным, таящим свои неожиданности “глубинам”» [Терин 2000 : 86].

Интертекстуальность массовой культуры характеризуется коммерческим, массово-потребительским характером, где сами предметы культуры становятся товаром для потребления, что является итогом «сращения» культуры и средств массовой информации, в формате которых она существует [Костина 2006 : 154]. Этим обуславливается феномен смешения «высоких» и «низких» форм культуры (Костина 2006, Ученова 2008): «... феномены высокой культуры, с одной стороны, продолжают свое бытие в прежнем качестве неких стандартов, образцов искусства, с другой – претерпевают трансформацию и, сохраняя оболочку, внешнюю форму, изменяются в существенных своих характеристиках и начинают функционировать как предметы масскульта» [Костина 2006 : 252].

Реклама как часть массовой культуры не остается в стороне от этого процесса. Как отмечает В. В. Ученова, уже в последней трети XIX в. наблюдается процесс эстетизации рекламного процесса, когда при создании рекламных текстов используются услуги профессиональных художников. Это явление остается актуальным и сейчас, причем его восприятие остается неоднозначным: «его можно трактовать двояко: и как вульгаризацию «высокого» искусства со знаком «минус», и как обогащение массового сознания эстетически полноценными явлениями – со знаком «плюс»» [Ученова 2008 : 102]. На современном этапе развития массовой культуры соединение артефактов «высокой» и «низкой» культур находит свое выражение в так называемом принципе *двойного кодирования*, который отражает стремление «сочетать в своем творчестве высокий уровень демократизма искусства с элементами элитарности» [Ученова 2008 : 150]. Это приводит к тому, что «граница между высокой и массовой культурой утратила четкие очертания» [Маньковская 1994 : http]. Принцип двойного кодирования в рекламе проявляется в использовании технологии «product placement», которая предполагает «включение торговой марки (бренда) или любого рекламируемого предмета в плоть художественного произведения. Это может быть роман или повесть, кино или телефильм, видеоклип или эстрадный опус» [Ученова 2008 : 145].

Таким образом, реклама как элемент массовой культуры также имеет интертекстуальную природу, что проявляется во взаимодействии рекламных текстов и культуры. М. В. Терских в своем диссертационном исследовании, посвященном проблеме интертекстуальности в рекламе, отмечает, что использование интер-

текстуальных элементов в рекламных текстах преследует прагматическую цель – «создать условия для конструктивного диалога, нейтрализовать помехи и преодолеть безразличие реципиентов. Для достижения этой цели рекламист включает создаваемый текст в культурно-семиотическое пространство: это та основа, на которую впоследствии будет накладываться рекламная информация» [Терских 2003 : 4]. Сходную мысль высказывает Л. П. Прохорова, отмечая, что интертекстуальность в рекламном дискурсе используется «для привлечения внимания и развлечения массовой аудитории, преследуя вполне ясную прагматическую цель – способствовать успешному продвижению товара на рынке» [Прохорова 2006 : 47].

По мнению Catherine R. Langan, исследующей рекламу сигарет «Silk Cut», интертекстуальность в рекламе выполняет две основные функции: 1) ненавязчиво внушить реципиенту рекламе привлекательные характеристики товара или бренда; 2) помочь в интерпретации рекламных текстов с целью повышения узнаваемости бренда и расширения количества ассоциаций, связанных с товаром (Langan [http](http://)).

Существование рекламного текста в культурно-семиотическом пространстве предстает в двух формах – это включение культурных знаков в текст рекламы и включение рекламы в различного рода тексты культуры. Первый путь взаимодействия предполагает использование в рекламных текстах интертекстуальных элементов, которые всегда являются прецедентными. Мы можем утверждать, что любые интертекстуальные элементы (в данном случае мы имеем в виду осознанную авторскую интертекстуальность) в рекламном тексте являются прецедентными феноменами на основании высокой стоимости рекламных текстов и, следовательно, тщательном отборе языкового материала при их создании: «рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств» [www.lingvoskop.iatp.by]. Представляется высоковероятным, что создатели рекламных текстов будут использовать лишь те культурные знаки-прототексты, восприятие которых реципиентом адекватно авторской интенции: «автор рекламного текста должен в первую очередь ориентироваться на доступную дешифровку рекламного текста у потребителя» [Амири 2007 : 153]. В противном случае может возникнуть коммуникативная неудача, что повлечет за собой невыполнение рекламным текстом своей основной цели: «познакомить потенциальных клиентов с вашей фирмой, продуктом, услугой;

склонить людей испытать ваш товар или услугу, а после опробования – сделать повторную покупку» [Денисон, Тоби : <http>]. Сказанное выше позволяет утверждать, что прототексты в составе метатекста (рекламного текста) обладают презумпцией прецедентности.

Изучению особенностей функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе посвящен ряд работ (Амири 2007; Илюшкина 2008; Колесина 2002; Кушнерук 2004(а,б), 2005, 2006(а,б), 2007; Медведева 2004; Постнова 2001; Рагимова 2006; Родина 2004; Терских 2003).

О. В. Родина с позиций лингвокультурологического подхода отмечает, что для создания эффективного рекламного текста копирайтер должен опираться на национальную культуру, гендерные стереотипы и фоновые знания членов определенного лингвокультурного сообщества. Прецедентные феномены, которые являются компонентами фоновых знаний, употребляются в рекламном тексте в виде прецедентных имен и прецедентных высказываний. Прецедентные имена используются в рекламном тексте для создания ассоциативной связи «между изначально не связанными между собой понятиями, одно из которых – торговая марка, а другое – некий образ, затрагивающий определенные струны души потребителя» [Родина 2004 : 114]. Прецедентные высказывания выполняют функцию усиления воздействия рекламного текста на потребителя, поскольку «цитатные реминисценции напоминают реципиенту исходные тексты и одновременно привлекают внимание своей модифицированной формой, нередко создающей игру слов» [Родина 2004 : 115–116]. Для адекватного восприятия прецедентных высказываний достаточно понимания формы, т. к. знание исходного текста при декодировании таких единиц не является важным для формирования смысла.

По мнению Ф. С. Рагимовой, широкое использование прецедентных феноменов в рекламном дискурсе связано с раскрепощением и стремлением к максимальному самовыражению. Данная тенденция оказала влияние на характер функционирования прецедентных феноменов, который заключается в следующих моментах: «1) размытость границ категории прецедентности: изменения в структуре корпуса прецедентных феноменов; в категориальных единицах и уровнях; 2) функциональный «сдвиг» ядра категории прецедентности от канонических ПФ к трансформированным, свидетельствующий о превалировании нестандартного подхода в использовании языка; 3) очевидное усложнение «вертикального контекста» (одним из элементов которого является прецедентный

материал): многослойность, возникающая в результате подобного усложнения, чрезвычайно важна для таких типов «примитивных» монофрастичных текстов, как рекламные тексты, так как позволяет увеличить объем информации при экономии текстового пространства» [Рагимова 2006 : 7–8].

Также исследователем отмечаются изменения в частотности апелляций к социумно-, национально- и универсально-прецедентным феноменам. Если ранее наиболее востребованными были универсально- и национально-прецедентные феномены, то на данном этапе развития рекламы наблюдаются все более частотные апелляции к социумно-прецедентным феноменам, что связано со стремлением рекламодателей охватить определенный сегмент целевой аудитории [Рагимова 2006 : 11–12]. По нашим наблюдениям, особенно высока частотность социумно-прецедентных феноменов в журнальной рекламе, которая характеризуется наибольшей избирательностью [Денисон, Тоби : <http>; Мудров 2006 : 51; Харрис 2002 : 28].

С точки зрения социально-психологического подхода прецедентные феномены могут выполнять в рекламе функцию якорения. Якорь – «это внешний раздражитель, который по своим характеристикам совпадает с компонентом содержания какой-либо доминанты» [Бернадская 2008 : 123]. Существует три основных типа якорения: 1) якорение положительных социальных установок, что предполагает использование в рекламном тексте различных аллюзий; 2) якорение положительного эмоционального характера, что предполагает использование юмора и положительного настроения; 3) якорение древних архетипов и образов национальной культуры [Бернадская 2008 : 123–124]. Якорения положительных социальных установок, древних архетипов и образов национальной культуры строятся на использовании прецедентных феноменов.

М. В. Терских выделяет следующие функции прецедентных текстов в рекламе: 1) *персуазивная функция*, которая заключается в авторитетности прецедентного феномена для представителей национально-лингвокультурного сообщества; 2) *аттрактивная функция (функция привлечения внимания)*, связанная с использованием прототекста в новом контексте, что всегда вызывает повышенный интерес; 3) *игровая (людическая) функция*, заключающаяся в использовании приемов языковой игры, что обеспечивает творческое начало в рекламном тексте; 4) *эстетическая функция*, суть которой заключается в использовании в рекламе так называемых сильных текстов, эстетическая ценность которых проверена

временем; 5) *делимитативная функция*, которая подразумевает ориентацию рекламного текста на определенного адресата; 6) *имиджеобразующая функция*, связанная с созданием определенного имиджа товара или фирмы [Терских 2003 : 20–22].

Прецедентные феномены могут рассматриваться как элементы языковой игры в рекламном тексте (Амири 2007, Прохорова 2006, Колесина 2002): «уже само включение прецедентного феномена в текст можно рассматривать как языковую игру со свойственной ей экспрессивностью и оценочностью» [Амири 2007 : 152]. Языковая игра, строящаяся на использовании в рекламном тексте прецедентного феномена, представляет собой «интригу»: «адресату-потребителю предлагается своеобразная игра-интерпретация по угадыванию правильного кода, используемого в рекламе» [Прохорова 2006 : 45]. Удовольствие, получаемое от этого разгадывания, может быть как эмоциональным (прецедентный феномен несет в себе положительный эмоциональный заряд), так и интеллектуальным (удовольствие от осознания собственной образованности) [Амири 2007 : 153].

Также немаловажными функциями прецедентных феноменов являются следующие: 1) облегчение процесса «приватизации знаний» и запоминания текста; 2) создание положительных ассоциаций, которые реципиент склонен переносить на рекламируемый объект [Терских 2003 : 11]; 3) повышение смысловой емкости текста, позволяющая сэкономить рекламное время и пространство [Амири 2007 : 159; Рагимова 2006 : 8; Терских 2003 : 11].

Ф. С. Рагимова отмечает, что включение прецедентных феноменов в рекламный текст тяготеет к его так называемым креативным структурным элементам: заголовку, основному тексту, слогану и иконической части: «присутствие прецедентного высказывания в той или иной структурной константе рекламного текста способствует усилению данного структурного элемента и закреплению его базовой функции» [Рагимова 2006 : 12–13]. По мнению исследователя, использование прецедентного феномена в заголовке и иконической части способствует усилению функции привлечения внимания, а использование указанных единиц в основном рекламном тексте способствует закреплению внимания суггестанта.

Однако мы предполагаем, что функционирование прецедентных феноменов в иконической части рекламного текста (невербальных прецедентных феноменов) невозможно обозначить только как привлечение внимания. Невербальные прецедентные феномены в рекламном тексте выполняют ряд других функций:

1) *персуазивная функция*, которая присуща в основном прецедентным именам. За счет введения прецедентного имени (как правило, это образ «звезды») в рекламный текст, последний приобретает иллюзию авторства, а авторитет автора-звезды переносится на сам рекламный текст: «Текст становится авторитетным для общества в том случае, если он произведен автором, обладающим особым социокультурным кредитом доверия» [Ямпольский 1993 : 139]; 2) *функция выделения или акцентирования*, которая проявляется в «привязывании» невербального прецедентного феномена к определенному лексико-семантическому (слово, словосочетание) или семантическому компоненту вербального текста, что позволяет сделать на нем акцент образными средствами; 3) *функция повышения смысловой емкости рекламного текста* за счет обогащения рекламного текста (и образа рекламируемого товара) дополнительными оценочными коннотациями. Например, располагая товар на фоне бессмертных памятников культуры, рекламодатель тем самым ставит его в один с ними ряд, что вводит в образ рекламируемого товара такие характеристики, как «исключительность», «бессмертие», «возвышенная красота», «проверенная веками надежность»; 4) *функция создания ассоциативной связи* между товаром и невербальным прецедентным феноменом (песней или фильмом); 5) *функция создания объема рекламного текста* за счет включения названия песни или фильма (а также кадров из него) в иконический или вербальный компонент. Такое включение прецедентного текста будет являться своего рода «триггером»: в сознании человека фильм или песня начнут «проигрываться», что позволяет создать эффект объемного рекламного текста и превратить его в подобие телевизионного ролика. Введение звука и изображения в печатную рекламу подобным образом позволяет говорить о таких прецедентных феноменах, как о частично невербальных.

Е. Е. Анисимова выделяет два вида образности рекламного текста: внешнюю и внутреннюю (глубинную). Внешняя образность определяется наличием в рекламном тексте метафор, сравнений, метонимии и др., которые образуются как вербальными, так и невербальными средствами. Внутренняя (глубинная) образность обеспечивает создание рекламного образа, наглядное представление о рекламируемом товаре/услуге. Вербальные и невербальные прецедентные феномены, по нашему мнению, могут участвовать в создании как внешней, так и внутренней образности [Анисимова 2003 : 86].

Рекламные тексты также могут становиться прототекстами, что представляет собой второй путь взаимодействия культуры и рекламы, когда прецедентные рекламные тексты включаются в тексты культуры или разговорную речь (Амири 2007, Терских 2003). По мнению Л. П. Амири, это свидетельствует о появлении нового типа культуры – культуры рекламы: «Цитируются рекламные тексты, а не отрывки из Библии или произведений великих русских поэтов и писателей. С этой точки зрения, языковая игра сигнализирует о появлении новой культуры – культуры рекламы» [Амири 2007 : 167].

М. В. Терских среди причин воспроизведения рекламных фраз в разговорной речи выделяет следующие: «а) употребления цитат из рекламы могут быть *ситуативно обусловлены*; б) реципиентов часто привлекает *экспрессивный, образный* характер рекламной номинации; в) рекламный текст используется с *игровой целью*; г) рекламируемая номинация выступает в функции *эвфемизма*; д) для разговорной речи характерно автоматическое воспроизведение фразы из рекламы» [Терских 2003 : 23].

Л. П. Амири выделяет две особенности становления рекламного текста в качестве прецедентного и его функционирования в качестве такового в разговорной речи: «1. Прецедентным может стать любой рекламный текст. Главной причиной приобретения рекламным текстом прецедентного характера является интерес потребителей к данному рекламному тексту. 2. Прецедентным может стать рекламный текст, в основе создания которого лежит прецедентный текст или его обыгрывание» [Амири 2006 : 168].

Таким образом, прецедентные феномены в рекламном тексте являются важным элементом, выполняющим целый ряд функций, что позволяет рассматривать данные лингвокогнитивные явления как актуальный объект для изучения.

1.3. Методика сопоставительного исследования прецедентных феноменов в рекламных текстах

В целом теория прецедентности (и в широком смысле – интертекстуальности) на современном этапе развития когнитивной лингвистики представляется вполне сложившейся (Багаева 1994; Гудков 1997, 1998, 2000, 2003; Захаренко 1997(а,б); Красных 1997(а,б), 1998, 2000, 2002, 2003; Костомаров, Бурвицова 1994; Сорокин, Михалева 1997). Исследования, выполненные в рамках данной

теории, направлены на уточнение и расширение существующей теоретической базы, а также на изучение различных аспектов функционирования прецедентных феноменов.

Представляется возможным выделить следующие направления исследований: сопоставительные исследования на материале двух или более языков (Амири 2007, Ворожцова 2007, Илюшкина 2008, Кушнерук 2006(б)); дискурсивные исследования (Боярских 2008, Гудков 2003, Марченко 2007, Рагимова 2006, Терских 2003 и пр.); исследования различных видов текстов дискурса и их элементов: заголовков текстов СМИ (Новохачёва 2005), текстов туристической рекламы (Илюшкина 2008), текстов рекламы ресторанного бизнеса (Алексеева 2008); исследования различных видов прецедентных феноменов: прецедентных высказываний (Рагимова 2006), прецедентных имен (Кушнерук 2006(б)), а также способов существования прецедентных феноменов: аллюзий (Новохачёва 2005, Соловьева 2004), цитат (Варченко 2007); комплексные исследования, объединяющие несколько направлений анализа.

В зависимости от направления и целей научной работы авторы используют различные приемы сбора, обработки информации и обобщения полученных данных, что образует методику исследования. Основной целью данного параграфа является обзор существующих методик изучения прецедентных феноменов, а также в широком смысле – интертекстуальности и обоснование собственной методики, применяемой в данном исследовании.

G. Agger использует теорию М. М. Бахтина как основу для анализа теории интертекстуальности и выделяет четыре точки их соприкосновения, также понимаемые как четыре инструмента для анализа: 1) *концепция диалога*, представляющего собой двойную соотнесенность слова («the double orientation of the word»); 2) *концепция жанров*, использующаяся для анализа жанровых метаморфоз в масс-медиа; 3) *концепция хронотопа*, применяющаяся для анализа различных пространственно-временных отношений в масс-медиа («various spatial and temporal intersections»); 4) *концепция карнавала*, помогающая выявить и объяснить так называемую «обратную интертекстуальность» («reverse intertextuality») [Agger 1999 : http].

Одним из наиболее традиционных подходов к изучению прецедентных феноменов является рассмотрение сфер культурного знания или сфер-источников прецедентных феноменов (Ворожцова 2007, Джанаева http, Игнатов 2006,

Илюшкина 2004, Караулов 1997, Кушнерук 2006(б), Нахимова 2004(б), Постнова 2001, Слышкин 2000, Терских 2003 и пр.).

В русле сопоставительной лингвистики О. А. Ворожцова на материале политического дискурса выделяет такие сферы культурного знания, как 1) литература; 2) политика; 3) развлечение; 4) наука; 5) религия; 6) экономика; 7) криминал; 8) изобразительное искусство [Ворожцова 2007 : 76].

В своей работе, посвященной рассмотрению этнокультурной специфики прецедентных феноменов, В. В. Джанаева рассматривает в качестве источников происхождения национально-прецедентных феноменов 1) народно-юмористический жанр; 2) фольклор; 3) художественную литературу; 4) исторические события; 5) кинематографию и мультипликацию; 6) пословицы и поговорки; 7) названия и строчки из популярных песен (Джанаева [http](http://)).

К. Ю. Игнатов классифицирует элементы вертикального контекста по сфере-источнику культурного знания на литературные реминисценции, географические названия, аллюзии к историческим фактам, политические аллюзии, социальные отсылки, культурные реминисценции, бытовые аллюзии (Игнатов 2006).

М. Ю. Илюшкина отмечает широкий диапазон прецедентных феноменов, используемых в печатной рекламе: «Это прецедентные имена и ситуации, прецедентные высказывания, в том числе стихотворные и прозаические цитаты, названия художественных произведений, кинофильмов, пословицы и поговорки, крылатые выражения, фразеологизмы, строки из известных песен, названия популярных песен, фразы из кинофильмов, спортивные лозунги, библейские выражения» [Илюшкина 2004 : [http](http://)].

Ю. Н. Караулов, говоря о жанрах словесности, которые способны породить прецедентные тексты, включает в данные жанры 1) художественную литературу; 2) мифы, предания, устно-поэтические произведения; 3) библейские тексты; 4) виды устной народной словесности (притча, анекдот, сказка и т.п.); 5) публицистические произведения историко-философского и политического звучания [Караулов 1997 : 216]. Также автор относит к прецедентным текстам не только словесные произведения, но и названия музыкальных произведений, произведений архитектуры, живописи и балета [Караулов 1997 : 217].

В диссертации С. Л. Кушнерук, посвященной сопоставительному исследованию прецедентных имен в российской и американской рекламе, автор выделяет следующие сферы-источники прецедентных имен, отсылка к которым обна-

ружена в текстах рекламы: 1) художественная литература; 2) кино; 3) музыка; 4) политика; 5) наука; 6) живопись; 7) мифология; 8) экономика; 9) спорт; 10) мода; 11) телевидение, журналистика; 12) игры; 13) религия; 14) фольклор; 15) кулинарное дело; 16) криминал [Кушнерук 2006(б) : 91].

Последовательный подход к классификации прецедентных феноменов демонстрирует Е. А. Нахимова. Автор отмечает разнообразие существующих классификаций и отсутствие единых критериев для их построения: «при выделении тех или иных рубрик большинство авторов ориентируются не на строгие каноны логической классификации, а на использование самых разнообразных оснований (фольклорные и авторские, отечественные и зарубежные, прозаические и поэтические, классические и популярные, политические и художественные тексты) для выделения наиболее частотных групп» [Нахимова 2004(б) : 51]. Е. А. Нахимова предлагает оригинальную классификацию прецедентных имен, функционирующих в политическом дискурсе: «1. Социальная субсфера, включающая такие сферы, как политика, экономика, образование, религия, развлечения, медицина, война, криминал, спорт. 2. Субсфера искусств, включающая такие сферы, как литература, театр, изобразительные искусства, музыка, архитектура, мифология и фольклор. 3. Субсфера науки, включающая, в частности, следующие сферы: физика, математика, биология, химия, история, география, филология» [Нахимова 2004(б) : 51].

Исследуя функционирование прецедентных текстов в печатной рекламе, Т. Е. Постнова рассматривает их как средство отражения менталитета автора, а также психологии читателя-адресата и выделяет следующие разновидности прецедентных текстов: 1) названия и строки из известных песен; 2) названия кинофильмов; 3) названия художественных произведений; 4) пословицы, поговорки и крылатые выражения; 5) стихотворные цитаты; 6) прозаические цитаты; 7) перифразы из Библии; 8) крылатые слова и выражения из кинематографа; 9) выражения и лозунги эпохи социализма [Постнова 2001 : 109–114].

Г. Г. Слышкин в результате анализа фольклорных смеховых произведений русской культуры выделяет в качестве основных несколько иные жанровые группы прецедентных текстов: 1) политические плакаты, лозунги и афоризмы; 2) произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей Советского государства; 3) исторические афоризмы; 4) классические и близкие к классическим произведения русской и зарубежной литературы, включая Библию;

5) сказки и детские стихи; 6) рекламные тексты; 7) анекдоты; 8) пословицы, загадки, считалки; 9) советские песни; 10) зарубежные песни [Слышкин 2000 : 72].

Опираясь на терминологию Н. А. Кузьминой, М. В. Терских в качестве прототекстов прецедентных феноменов в рекламном дискурсе называет: 1) пословицы и поговорки; 2) афоризмы и крылатые выражения; 3) песни и классические музыкальные произведения; 4) поэзию, художественную литературу; 5) кино- и мультфильмы; 6) фрагменты политического дискурса; 7) идиоматические выражения; 8) произведения живописи; 9) анекдоты; 10) тексты рекламного дискурса [Терских 2003 : 13–14].

Представленный обзор существующих классификаций не претендует на всеохватность. В данном случае целью является показать разнообразие подходов к выделению сфер-источников культурного знания.

В работах, посвященных изучению содержательно-семантических свойств прецедентных феноменов, также присутствуют классификации прецедентных феноменов по национальным источникам, разработка которых обусловлена попытками описания национально-культурной ориентированности различных типов дискурса и их составляющих (Боярских 2008, Ворожцова 2007, Илюшкина 2008, Кушнерук 2006(б)).

Так, в диссертационном исследовании О. А. Ворожцовой рассматриваются национальные источники прецедентных феноменов, употребляющихся в дискурсе «правых», «левых» и «центристских» партий в ходе избирательной кампании на пост президента России 2004 года, а также анализируются причины частотности апелляций тех или иных партий к культуре различных стран (Ворожцова 2007).

Несколько иная методика использована в исследованиях С. Л. Кушнерук и М. Ю. Илюшкиной. Указанные авторы анализируют преимущественную национальную направленность каждой сферы-источника прецедентных феноменов в рекламе. Такой подход представляется более детальным, позволяющим выявить национальную специфику каждой сферы культурного знания.

Изучению трансформаций прецедентных феноменов посвящены диссертационные исследования О. А. Ворожцовой, Н. Ю. Новохачёвой, Ф. С. Рагимовой.

В частности, О. А. Ворожцова выделяет следующие виды трансформаций, задействованных при актуализации прецедентных феноменов в дискурсе российских президентских выборов 2004 года: 1) отсутствие трансформации; 2) лексическая трансформация; 3) графическая трансформация;

4) использование имени во множественном числе; 5) использование имени во множественном числе и графическая трансформация; 6) структурная трансформация; 7) перефразирование; 8) лексическая и структурная трансформация; 9) актуализация имени через атрибуты; 10) изменение рода имени [Ворожцова 2007 : 117].

Ф. С. Рагимова отмечает «более активное функционирование трансформации как основного способа представления прецедентного высказывания в современном печатном рекламном тексте» [Рагимова 2006 : 13]. Исследователь выделяет два способа актуализации прецедентных высказываний: канонические прецедентные высказывания (при апелляции к которым осуществляется функция ссылки на авторитет) и трансформированные прецедентные высказывания (при использовании которых «воздействие осуществляется через творческое переосмысление источника рекламного текста» [Рагимова 2006 : 15]). Среди трансформаций прецедентных высказываний автором отмечаются следующие: *субституция* (замещение компонентного состава), *импликация* (редукция состава прецедента), *экспликация* (расширение состава прецедента), *смешанное трансформирование*, *изменение функциональной модальности*, *контаминация*.

Н. Ю. Новохачёва, изучая аллюзивные заголовки СМИ, вводит термин **прецедема**, понимая под ним «компоненты прецедентного феномена, с которым коррелируют аллюзивные трансформанты» [Новохачёва 2005 : 23]. Автор выделяет следующие группы трансформантов или антимаркеров: 1) лексико-семантические трансформанты; 2) синтаксические антимаркеры; 3) стилистические антимаркеры; 4) морфологические трансформанты; 5) антимаркеры-инновации (структурные элементы литературной аллюзии, которые являются авторскими неологизмами) [Новохачёва 2005 : 24–25].

Существенным моментом в изучении прецедентных феноменов является проблема их опознавания в тексте, для решения которой исследователи выделяют так называемые маркеры прецедентности (Бирюкова 2005(а), Новохачёва 2005).

Н. С. Бирюкова выделяет следующие маркеры прецедентности: 1) *библиографическая ссылка* (автор, название публикации, издательство, год издания, страница и др.); 2) *полная ссылка* (автор, название произведения, персонаж); 3) *ссылка на автора*; 4) *расширенная ссылка на автора* (указывается не только фамилия, но и сообщается о сфере его деятельности, происхождении, достигнутых успехах и иных биографических данных); 5) *ссылка на название*

произведения; 6) ссылка на героя произведения; 7) двойные ссылки (называются герой произведения и его автор или герой произведения и название произведения); 8) неопределенные ссылки (автор в общем виде указывает на источник интертекстуальности); 9) другие виды ссылок на источник (ссылка делается не на автора, а на лицо, каким-либо образом связанное с автором); 10) использование лексических и грамматических показателей не вполне традиционного смысла имени (такие слова, как «новый», «современный», «коллективный», «второй»); 11) графическое указание на прецедентность (кавычки, курсив и др.) (Бирюкова 2005(а)).

К маркерам прецедентности Н. Ю. Новохачёва относит 1) графические маркеры; 2) фонетические репрезентанты (рифмы); 3) корневые маркеры (сходные корневые морфемы); 4) грамматические репрезентанты; 5) структурно-синтаксические репрезентанты [Новохачёва 2005 : 20–21].

Последовательная методика описания прецедентных имен представлена в работах Е. А. Нахимовой (Нахимова 2008(а), 2008(б)). Предложенная автором методика состоит из следующей последовательности этапов описания прецедентного имени:

1) изучение словарных статей, в которых содержится историческая справка по данному прецедентному имени;

2) рассмотрение наиболее типичных вариантов смыслового варьирования в текстах того или иного дискурса при коннотативном и денотативном использовании имени собственного;

3) выявление полного состава дифференциальных признаков прецедентного имени в сознании представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества;

4) определение оценочной оставляющей прецедентного имени;

5) изучение обратно-цитатного компонента, выражающегося в употреблении «крылатых слов, содержащих суждение другого лица о данном персонаже» [Слышкин 2007 : 82, цит. по Нахимова 2008(а) : 54];

6) обобщение полученных данных и описание свойств прецедентного имени.

Ряд работ посвящен лингвистическим экспериментам, целью которых является выявление специфики восприятия прецедентных феноменов представителями одного или более национально-лингвокультурных сообществ (Бирюкова

2005(а), Гудков 1998, Илюшкина 2008). Исследователи отмечают недостаточное знание представителями национально-лингвокультурных сообществ тех культурно-языковых феноменов, которые относятся к прецедентным. Д. Б. Гудков на основании результатов эксперимента, проведенного в 1998 году, приходит к следующим научно значимым выводам: 1) когнитивная база лингвокультурного сообщества не является плодом воображения, но существует в реальности; 2) минимизированные представления о денотате прецедентного имени обладают рядом весьма ограниченных дифференциальных признаков; 3) в своем вербальном поведении языковая личность опирается на национально-детерминированное минимизированное представление о прецедентном имени; 4) энциклопедическая информация о прецедентном имени и индивидуальное представление о нем могут отличаться от инварианта восприятия, содержащегося в когнитивной базе; 5) прецедентное имя находится в тесной связи с прецедентным текстом и прецедентной ситуацией; 6) некоторые имена выступают «абсолютивно», не обладая жесткой связью с прецедентным текстом или прецедентной ситуацией; 7) выделяются прецедентные имена, за которыми стоят «цельные» (где одно качество преобладает над другими) и «диффузные» представления (обладающие большим набором часто противоречивых качеств); 8) прецедентные имена характеризуются аксиологичностью; 9) происходит постепенное вытеснение прецедентных феноменов советской эпохи из когнитивной базы российского лингвокультурного сообщества (Гудков 1998).

На основании представленного обзора, а также с учетом целей данного исследования представляется возможным определить собственную методику, которая состоит из следующих этапов:

1. Отбор российских и американских печатных текстов рекламы бытовой техники и транспортных средств различных жанров: информационных (заметка, интервью, отчет, репортаж), аналитических (корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор), публицистических (очерк).

2. Обнаружение прецедентных феноменов в данных текстах с учетом маркеров прецедентности, выделенных Н. С. Бирюковой, а также немаркированных прецедентных феноменов.

3. Изучение и сопоставление прагматического потенциала прецедентных феноменов, проявляющегося в акцентировании свойств рекламируемого товара

(бытовой техники и транспортных средств) в американских и российских рекламных текстах:

- а) выявление прагматического потенциала прецедентных феноменов;
- б) классификация свойств рекламируемых товаров (бытовой техники и транспортных средств), акцентируемых при помощи прецедентных феноменов;
- в) анализ и сопоставление потребительского поведения представителей российского и американского лингвокультурных сообществ.

4. Описание и сопоставление образов адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств:

- а) определение круга интересов адресата рекламы путем классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания;
- б) выявление неционально-культурной идентичности адресата рекламы при помощи классификации прецедентных феноменов по национальным источникам;
- в) определение возраста адресата рекламы путем классификации прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения.

Выводы

Представленные в настоящей главе материалы позволяют сделать следующие выводы, релевантные для конкретного анализа речевого материала в последующих главах:

1. Теория интертекстуальности, первоначально зародившись в рамках литературоведения, сегодня является одной из основных философско-методологических проблем, что позволило ей не только найти свое применение в изучении различных типов дискурса, в том числе кинематографа, масс-медиа и пр., но и стать частью современного мироощущения. Существует два основных подхода к изучению этого феномена: с точки зрения читателя и автора, а также целый ряд определений понятий интертекст и интертекстуальность. В данной работе мы придерживаемся понимания интертекстуальности как осознанного авторского включения элементов прототекста в состав метатекста, а в качестве основного используем терминологический аппарат, разработанный Н. А. Кузьминой.

2. Прецедентные феномены являются частным случаем интертекстуальных отношений: к ним относятся «узнаваемые» элементы прототекста в составе ме-

татекста. В нашем исследовании основным подходом к изучению прецедентных феноменов является лингвокогнитивный подход, предложенный В. В. Красных, Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой. В качестве рабочего мы принимаем определение В. В. Красных с учетом уточнений, высказанных Е. А. Нахимовой. Различают прецедентность в широком и узком понимании. Мы считаем целесообразным придерживаться узкого подхода к пониманию прецедентных феноменов, тем самым относя к их числу только те единицы, у которых можно проследить связь с конкретным элементом дискурса. Прецедентные феномены существуют в метатексте в виде реминисценций, к которым мы, вслед за Г. Г. Слышкиным относим упоминание, прямую цитацию, квазицитацию, аллюзию и продолжение.

3. Рекламный текст является важнейшей составляющей массовой культуры, что обусловлено коммерческим и потребительским характером последней. Как элемент массовой культуры, реклама участвует в формировании определенного образа действительности, что позволяет рассматривать ее с позиций когнитивного подхода. При использовании данного подхода реклама изучается как средство создания особой иллюзорной реальности, где товары и услуги выступают как определенный стандарт потребления. Становится очевидным, что реклама в современном обществе перестает выполнять только маркетинговую функцию продвижения товаров и услуг на рынке, что обуславливает существование целого ряда подходов к изучению рекламного дискурса: когнитивного, социально-психологического, коммуникативно-прагматического, семиотического, культурологического и пр. В нашем исследовании мы будем придерживаться когнитивно-дискурсивного подхода к рассмотрению рекламы, что позволит путем изучения рекламного текста описать другие элементы дискурса – адресата, особенности его потребительского поведения, специфику рекламируемого товара.

4. Основным свойством массовой культуры является интертекстуальность, также характеризующаяся коммерческим характером, где сами предметы культуры становятся объектами потребления. Таким образом, реклама как элемент массовой культуры имеет интертекстуальную природу, что проявляется во взаимодействии рекламных текстов и культуры. Данное взаимодействие представляет собой смешение «высоких» и «низких» форм культуры и проявляется в двух основных видах: включение элементов культурных прототекстов в рекламный метатекст или включение рекламного прототекста в культурный знак-метатекст

(последний способ в терминах маркетинга получил название «product placement»). Мы утверждаем, что все интертекстуальные элементы в рекламном тексте являются по своей природе прецедентными феноменами, т. к. создатели рекламных текстов будут использовать лишь те культурные знаки-прототексты, восприятие которых реципиентом будет адекватно авторской интенции. Невыполнение этого принципа может повлечь за собой коммуникативную неудачу, что, учитывая высокую стоимость рекламных кампаний, является крайне нежелательным.

5. Теория прецедентности на современном этапе развития когнитивистики представляется вполне сложившейся. Разрабатываются отдельные аспекты данной теории, где можно проследить наличие устоявшихся традиций в методике изучения (определение сфер-источников и национальных источников прецедентных феноменов, изучение структурных и семантических трансформаций и пр.). Исследование прецедентных феноменов в данной работе будет вестись с учетом уже существующих методологических принципов, а также с учетом специфики изучаемого дискурса и общего направления анализа.

ГЛАВА II. СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Данная глава диссертационного исследования посвящена сопоставительному анализу прагматического потенциала прецедентных феноменов, проявляющегося в акцентировании свойств рекламируемого товара в американской и российской рекламе бытовой техники и транспортных средств.

Для достижения указанной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

- проанализировать прецедентные феномены как единицы, обладающие прагматическим потенциалом;
- разработать типологию свойств рекламируемого товара, акцентируемых при помощи прецедентных феноменов;
- выявить механизмы акцентирования выявленных категорий свойств рекламируемого товара при помощи прецедентных феноменов;
- определить частотность акцентирования категорий свойств товара в американской и российской рекламе бытовой техники и транспортных средств;
- проанализировать черты потребительского поведения представителей двух национально-лингвокультурных сообществ.

Полученные на основе такого анализа данные предоставят, на наш взгляд, материал для выявления функциональных закономерностей употребления прецедентных феноменов в рекламе бытовой техники и транспортных средств.

II.1. Прагматический потенциал прецедентных феноменов

Исследователи рекламной коммуникации единогласно называют одной из основных функций рекламы коммуникативное воздействие на потребителя (Бове, Аренс 1995; Денисон, Тоби [http](#); Илюшкина 2004; Кара-Мурза 2003, [http](#); Ксензенко 2003; Лебедев-Любимов 2007; Медведева 2003, 2004; Панкратов 2002; Постнова 2001; Привалова 2003; Степанов [http](#); Терских 2003; Харрис 2002 и др.). «Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» [Пирогова : [http](#)]. А. А. Котов под воздействием понимает «запуск определенных механизмов обработки смысла» [Котов : [http](#)].

Понимание рекламного текста как текста воздействия позволяет рассматривать его с позиций коммуникативно-прагматического подхода. С точки зрения прагмалингвистики, рассматривающей широкий круг вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом и их взаимодействием в коммуникации, рекламный текст обладает прагматической направленностью, которая выражается в стремлении дать информацию о товаре, сформировать или поддержать интерес к товару или марке, побудить к осуществлению потребительского действия.

Отдельные средства коммуникативного воздействия на целевую аудиторию в рекламе являются темой многочисленных исследований.

О. В. Родина к средствам, повышающим коммуникативное воздействие рекламного текста, относит пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, гендерные стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие (Родина 2004).

Различные стилистические, синтактико-стилистические средства, а также контекст, в том числе и культурный, входящий в рекламный текст в виде идиом, цитат и образов известных личностей, рассматриваются в качестве приемов воздействия на потребителя О. А. Ксензенко (Ксензенко 2003).

К средствам усиления прагматического потенциала рекламного текста относятся также и экспрессивность: «Экспрессивность рекламного текста рассматривается нами ... как система используемых в тексте языковых средств и приёмов, которая позволяет наиболее выразительно представить денотат рекламы – товар /услугу – и прагматическую интенцию адресанта, вследствие чего воздействовать на сознание, поведение и деятельность адресата» [Воробьева : <http>].

Имплицитные сравнения, способные снизить негативное восприятие рекламы, и повысить ее эффективность также являются приемом, обладающим большим прагматическим потенциалом: «Использование имплицитной информации для создания эффекта сопоставления в рекламном тексте также имеет ярко выраженный прагматический смысл: явные сравнения зачастую запрещены рекламными кодексами, а кроме того, способны вызвать антагонизм как у конкурентов, так и у реципиента сообщения» [Аникин 2006 : 175].

А. Н. Минка, говоря о прагматической направленности рекламного текста, выделяет целый ряд содержательных и структурных форм, целью использования которых является увеличение силы воздействия рекламного текста. К этим средствам принадлежат приемы графического, грамматического, фонетического, лекси-

ческого и стилистического характера, такие, как рифма, омофоны, параллелизм, эпитеты, графическое выделение слова, юмор и пр. [Минка 2007 : 79–81].

В. Н. Степанов, рассматривая функционирование в рекламе коммуникативных регистров речи, отмечает их важную роль в создании эффекта речевого воздействия путем возбуждения в сознании реципиента вполне определённых когнитивных стереотипов восприятия. «Текст телерекламы “закрепляет” в сознании реципиента информацию о рекламируемом товаре как некий продукт как бы его собственного эмпирического познания» [Степанов 2005 : <http>]. В результате навязываемые рекламодателем цели воспринимаются сознанием реципиента как его собственные.

Одной из важнейших категорий рекламного дискурса является имплицитность, которая реализуется через фоновые знания, внутренний и внешний контексты, имплицитивные потенциалы используемых в рекламе образов. Как правило, прямое воздействие на потребителя в рекламе является нежелательным, призыв к приобретению товара вызывает отрицательную реакцию у адресата рекламного сообщения, поэтому прагматическая (утилитарная) оценка и побуждение к потребительскому действию могут быть выражены в завуалированной форме как косвенные речевые акты. «Косвенный речевой акт предполагает имплицитное выражение истинного коммуникативного намерения говорящего» [Маслова 2007 : 62]. К косвенным речевым актам также можно отнести и использование прецедентных феноменов, которые представляют собой средство непрямого информирования и воздействия благодаря своей емкости, возможности компрессии большого количества информации.

«Отсылка к прецедентным текстам ориентирована не на обычную коммуникацию, не на сообщение какой-то информации в первую очередь, но имеет, прежде всего, прагматическую направленность» [Караулов 1997 : 241]. Представляется возможным утверждать, что прецедентные феномены обладают ярко выраженным прагматическим потенциалом, так как они способны к приращению смысла за счет порождения культурных и аксиологических ассоциаций, закрепления в культурной памяти сведений, формирующих общую картину действительности. Прецедентные феномены являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [Кушнерук 2006 : 202].

За прецедентным феноменом всегда стоит инвариант его восприятия, который делает все апелляции к прецедентному феномену коннотативно окрашенными, экспрессивными и служит условием актуализации его прагматического потенциала. Прецедентные феномены обладают способностью выступать как средства коммуникативного воздействия также благодаря своей аксиологичности, наличию «шкалы оценок» в инварианте восприятия [Сорокин 1998 : 33]. Учитывая тот факт, что «воздействующую функцию выполняют только те характеристики качеств товара, которые несут в себе заряд оценочности» [Попова 2005 : 10], прецедентные феномены являются средством, позволяющим повысить степень воздействия рекламного текста.

Существует ряд работ, в которых как единицы воздействия в рекламном тексте рассматриваются чаще всего прецедентные имена и прецедентные высказывания (Х. Кафтанджиев, С. Л. Кушнерук, Л. П. Прохорова, О. В. Родина). Отмечается, что прецедентные феномены используются для создания имиджа товара (Прохорова 2006), ассоциативной связи с теми или иными культурными символами (Прохорова 2006, Родина 2004), подчеркивания его статуса или качества через прямые и косвенные свидетельства известных личностей (Кафтанджиев 2004), для создания социально-психологических установок, предопределяющих выбор покупателя в пользу рекламируемого продукта (Кушнерук 2007), стимулирования внимания потребителя и компрессии информации в рекламном тексте (Амири 2007).

Воспользовавшись классификацией стратегий коммуникативного воздействия Ю. К. Пироговой (Пирогова [http](http://)), мы определяем использование прецедентных феноменов как стратегию, основанную на использовании преимущественно имплицитных коммуникативных средств воздействия. С точки зрения критерия вербального/невербального воздействия прецедентные феномены относятся к смешанному типу воздействия, так как по своей природе являются поликодовыми. С точки зрения критерия фонетически/семантически ориентированных стратегий прецедентные феномены также принадлежат к смешанному типу, так как прагматическим потенциалом обладает не только семантическое наполнение прецедентного феномена, но также и его фонетическое оформление, которое открывает широкие возможности для игры слов.

Изучая особенности рекламы как вида словесности, Е. В. Медведева отмечает, что «современная реклама преследует цель внушить потребителю желание

приобрести товар/услугу (то есть манипулировать получателем речи), делая основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» [Медведева 2004 : 47–48]. В данной главе мы попытаемся показать, что прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется в акцентировании конкретных свойств рекламируемого товара, а также попытаемся выявить механизмы реализации прагматического потенциала, лежащие в основе данного приема.

Представляется, что исследование целесообразно провести путём классификации прецедентных феноменов по признаку акцентирования с их помощью трех групп категорий свойств товара:

- свойства, характеризующие непосредственно товар;
- свойства, отражающие материальные потребности потребителя;
- свойства, отражающие психологические потребности потребителя.

Отношения между указанными тремя группами категорий свойств можно представить на следующей схеме.

Схема 1

Классификация категорий свойств товара, акцентируемых при помощи прецедентных феноменов



К свойствам, характеризующим непосредственно товар, относятся его материальные свойства (технические характеристики, конструкция, функции, дизайн, высокотехнологичность, цена и класс). При акцентировании данных свойств товара в рекламе можно наблюдать использование рационального типа аргументации [Медведева 2004 : 13], когда при помощи описания материальных свойств товара происходит апелляция к разуму и логике потребителя.

Вторая и третья группы категорий свойств характеризуют не столько товар, сколько потребности потребителя. Как отмечает ряд исследователей рекламной коммуникации, потребитель покупает товар не ради самого товара, а ради той выгоды или пользы, которую он получит от его покупки (Денисон, Тоби [http;](http://) Кафтанджиев 2004): «потребителю надо сделать действительно конкретное предложение. Реклама не должна раздувать качества товара и не должна его просто демонстрировать. Необходимо рекламировать какую-то специфическую пользу этого товара потребителю» [Кафтанджиев 2004 : 40]. Как отмечает Ф. Г. Панкратов, «потребитель покупает не косметику, а «красоту», не сигареты, а «мужественность», не автомобиль, а «солидность» и т. д.» [Панкратов 2002 : 176].

Свойства второй группы отражают те материальные потребности, которые удовлетворяются потребителем при покупке товара. Это потребность иметь качественную и надежную вещь, обладать чем-то необычным и новым (или наоборот, сохранить ностальгическую верность традициям прошлого), потребность использовать товар в тех или иных условиях (предназначение) или в целом ряде условий (универсальность).

Свойства третьей группы удовлетворяют не материальные потребности потребителя, а, скорее, психологические, поскольку данные свойства объективно не могут принадлежать товару. В этом случае товар выступает как средство выражения «образа «Я» потребителя, отражая его потребность в самоуважении, престиже, чувстве собственного достоинства и самопрезентации. Рекламные тексты, в которых товар позиционируется как статусный, эксклюзивный, совершенный, обладающий определенным характером (что актуально в основном для транспортных средств) и легендарный, является отражением «специфической социальной мотивации, в частности, мотивов ”«тщеславия», «престижа», «социального успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам»” [Лебедев-Любимов 2007 : 16], которые относятся, согласно

А. Маслоу, к высшим потребностям человека. Данные свойства обладают произвольным содержанием, являясь по своей сути симулякрами. Симулякр – понятие, разработанное Ж. Бодрийаром, которое означает знак, не обладающий референтом. Действительно, референт таких понятий, как «статус», «эксклюзивность», «совершенство», «характер» и «легендарность», размыт и может наполняться различным содержанием в зависимости от индивидуальных представлений, эпохи и моды.

Акцентирование в рекламном тексте свойств товара, относящихся ко второй и третьей группам, позиционирует товар как набор не только утилитарных свойств, но и «символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя» [Бове, Аренс : 75]. При акцентировании свойств товара, принадлежащих ко второй и третьей группам, можно наблюдать использование эмоциональной аргументации [Медведева 2004 : 13], апеллирующей к чувствам потребителей и к их реальным или мнимым потребностям.

II. 2. Акцентирование свойств, характеризующих непосредственно товар, при помощи прецедентных феноменов в американской и российской рекламе

В настоящем параграфе диссертации будут проанализированы прецедентные феномены, которые акцентируют свойства, характеризующие непосредственно товар, а также выявлены механизмы акцентирования этих свойств. К данной группе относятся следующие категории свойств товара: «Технические характеристики», «Функции», «Конструкция», «Высокотехнологичность», «Дизайн и внешний вид», «Происхождение», «Цена», «Класс».

II.2.1. Акцентирование свойств, характеризующих непосредственно товар, при помощи прецедентных феноменов в американской рекламе

1. «Технические характеристики» (15,4%). Под техническими характеристиками товара мы понимаем рабочие показатели товара, такие, как, например, скорость, объем двигателя, системы сцепления с дорогой, маневренность у автомобиля и уровень громкости у саунд-системы, вместимость барабана у стиральной машины, способность передавать цвета у телевизора, объем памяти у MP3-плеера или телефона и пр.

BMW H2R. «*The BMW H2R is a speed demon hell-bent on being eco-friendly. (Just ignore all the squished squirrels it leaves in its path.) Pooh-poohing gasoline, its six-liter V-12 engine has been reconfigured to rock the casbah solely on hydrogen. The car's designers have been at it since the '70s, and they recently took their baby out for a 185.5 mph cruise*» [www.maximonline.com].

Rock the Casbah (1982 г.) является синглом британской панк-группы «The Clash», в котором говорится о запрете рок-музыки в Иране. Эта песня также была первой, переданной в эфире Радио вооруженных сил во время операции «Буря в пустыне», а затем стала неофициальным гимном вооруженных сил США в период войны в Персидском заливе.

Функционирование символа прецедентного текста как члена предложения и отсутствие маркеров прецедентности позволяет предположить, что название песни переходит в разряд фразеологизмов со значением «война против арабов», которое в контексте рекламного сообщения трансформируется в «войну против арабской нефти». Несмотря на актуализацию системного смысла высказывания, оно не несет в себе никаких дополнительных коннотаций, не актуализирует представлений, важных для понимания текста, выступая средством создания экспрессивности. Употребление прецедентного высказывания в связи с упоминанием типа топлива автомобиля позволяет нам формально классифицировать его как акцентирующее техническую характеристику автомобиля. Механизмом актуализации прагматического потенциала является создание экспрессивности при формальном акцентировании свойства автомобиля.

Toyota Tacoma. «*You should see it when it's moving, with an available 236-hp V6 that punishes any road. Explore a tougher truck at Toyota.com/Tacoma*» [Rolling Stone 2007, Nr08]. На иллюстрации к тексту изображено празднование национального шотландского праздника – *Caber Tossing* («Метание ствола»).

Так как стволы молодых деревьев довольно тяжелые, в соревнованиях по их метанию принимают участие очень сильные мужчины, один из которых и изображен на иллюстрации. Невербальный прецедентный феномен обладает дифференциальным признаком – «сила, мощь», который переносится на товар, подчеркивая его мощь. В данном случае связь между текстом рекламы и невербальным прецедентным феноменом является опосредованной. Под этим типом связи мы понимаем отношения частичного перекрытия друг другом иконической и вербальной частей рекламного текста. Прецедентный феномен «привязан» к определенному лексико-семантическому (слово, словосочетание)

или семантическому компоненту вербального текста. В рекламном тексте этим компонентом является прилагательное «tough» («мощный») и цифры, показывающие мощность двигателя. Мощность автомобиля является его технической характеристикой, которая продемонстрирована адресату наглядно. Механизмом актуализации прагматического потенциала является перенос дифференциального признака невербального прецедентного феномена на товар, что акцентирует его свойство.

2. «Функции» (4,7%). Под функциями товара мы понимаем его способность выполнять определенные виды работы, часто ему изначально не свойственные и, в отличие от технических характеристик, не являющиеся постоянно действующими. Например, функция MP3-плеера у телефона, функция караоке у DVD-плеера, функция Ambilight у телевизора и пр.

Телефон MotoKRZR. «*Sounds as good as it looks. The sleek and slim MotoKRZR, the must-have phone for music fans*». На изображении: альбом и песня певицы *Shakira. The Fray. How to save a life* [Rolling Stone, 2007 №08].

В данном рекламном тексте используется прецедентное имя певицы Шакиры, а также символы прецедентных текстов – названия ее альбома и песни, что подчеркивает у этого телефона функцию MP3-плеера. Необходимо отметить, что от читателя не требуется глубокого знания этих прецедентных феноменов. Для адекватного понимания рекламного текста достаточно знания ядерного дифференциального признака прецедентного имени: *Шакира* – это музыкальный исполнитель. Механизмом акцентирования свойства товара является апелляция к ядерному дифференциальному признаку прецедентного феномена.

FM-приемник Zune. «*Music is in the air. A Zune in your pocket makes you both broadcaster and receiver. Beam select songs and pics to friends with wireless sharing. Dial into radioland via the FM tuner. Show off your favorite videos and pictures on the crystal clear 3-inch screen. Keep all 30GB stashed with goodness and let the sharing begin*». На экране название проигрываемой композиции: «*Cherry Cola*» *Eagles of Deathmetal*» [Rolling Stone 2007, №08].

Eagles of Deathmetal – американская рок группа, чей лидер Джесс Хьюз известен и любим фанатами за очень активное общение с публикой во время концертных выступлений, что превращает последние в настоящие шоу. Легкое и непосредственное общение с публикой является дифференциальным признаком прецедентного имени. Использование прецедентного имени рок-группы акцентирует такое свойство рекламируемого товара, как функцию беспроводной пе-

редачи файлов на другие приемники, что делает общение с друзьями таким же непосредственным, как общение группы с ее слушателями во время концерта. Механизмом акцентирования функции товара является перенос дифференциального признака «легкость общения» на товар, что акцентирует функцию беспроводной передачи файлов, гарантирующую Вам простоту общения.

3. «Конструкция» (8,5%). Под конструкцией мы понимаем внешние особенности сборки и размеров товара, определяющие его форму.

Телефон Nokia N90. «*Twist and Shoot. The Nokia N90 camera unit twists around for instant still photography with the cover display acting as a viewfinder. When the display is unfolded and twisted, the video capture mode is switched on and viewed on the landscape-oriented high-resolution screen. In video mode, the body works as a handle, giving a steady grip for shock-free shooting*» [Newsweek 2005, Nr08].

Прецедентное высказывание *Twist and Shoot* является квазицитатой названия песни «The Beatles» – «Twist and Shout» (1963 г.). Данной квазицитатой подчеркивается особенность конструкции телефона – способность его корпуса поворачиваться под любым углом для удобства съемки. Прецедентное высказывание обладает только поверхностным значением, так как знания прецедентного текста, чьим символом оно является, не требуется для адекватного понимания рекламного текста. Таким образом, механизмом акцентирования конструкции товара является актуализация поверхностного значения прецедентного высказывания, представляющего собой игру слов.

Адаптер PowerSquid Search 300. «*Cramming a half-dozen AC adapters onto a skinny power strip is like crowding the Chicago Bears' defensive line into a Civic: someone always gets left out. That's why we love the six flexible tendrils on this PowerSquid, which draw power from a base surge protector but leave you with room to accommodate blocky or odd-shaped adapters*» [Men's Health 2007, Nr01].

The Chicago Bears – Чикагская команда Национальной Футбольной Лиги. Дифференциальным признаком этого прецедентного имени является огромный рост и вес игроков. Фраза «пытаться засунуть шесть адаптеров в тонкий удлинитель, как пытаться засунуть защитников «Чикагских медведей» в Honda Civic – кто-нибудь да останется» обладает отрицательной коннотацией – «громоздкость и неудобство в использовании». В данном рекламном тексте конструкция рекламируемого товара акцентируется с использованием механизма создания положительного образа товара путем актуализации отрицательных дифференциаль-

ных признаков прецедентного феномена – конструкция этого адаптера намного удобнее, чем конструкция других адаптеров, которые в своей громоздкости похожи на защитников «Чикагских медведей».

4. «Высокотехнологичность» (4,8%).

Духовой шкаф Samsung 5100CH. *«Cook taster, better. Step off, Racheal Ray. This microwave-size countertop hottie uses superheated steam to blast fat and salt right out of your food. The low-oxygen cooking enclosure also prevents nutrients such as vitamin C from being lost. So even if your cooking isn't good, at least it'll be good for you»* [Men's Health 2005, Nr.09].

Racheal Ray (р. 1968 г.) – ведущая популярного кулинарного шоу «30 Minute Meals» на канале «Food Network». В ее студии-кухне, которая оформлена в ретро-стиле, фигурирует желтая печь Chambers модели 50-х гг. Хотя сама Рейчел ей почти не пользуется, эта печь постоянно приковывает внимание телезрителей. Благодаря этой программе печи Chambers популярны до сих пор, их называют «печки Рейчел Рей», не стихает интерес к их реставрированию и сохранению, на эту тему существует несколько интернет-форумов и продажи таких печей высоки до сих пор. Таким образом, в этом рекламном тексте осуществляется апелляция к атрибуту прецедентного имени Рейчел Рей – ее печке. Фраза «Отойди в сторону, Рейчел Рей!» в таком контексте приобретает значение «Замени свою устаревшую печь на высокотехнологичный духовой шкаф Samsung». В данном рекламном тексте высокотехнологичность рекламируемого товара акцентируется с использованием механизма создания положительного образа путем соположения его с отрицательным образом атрибута прецедентного имени – «устаревшей» печкой Рейчел Рей.

Домашний кинотеатр Kenwood NHT-S810DV. *«The house theater and the home computer are getting closer and closer. Kenwood's NHT-S810DV system (\$1150) is its first "network-ready" system, replete with connections for Ethernet, game systems and memory cards, which sound like they are out of a Philip K. Dick novel and probably are, only we haven't been made aware of it yet...»* [Premiere 2004, Nr03].

В данном рекламном тексте прецедентное имя осуществляет апелляцию к совокупности прецедентных текстов – романам Филиппа К. Дика (1928–1982), американского писателя-фантаста. Сравнение технологий рекламируемого домашнего кинотеатра с технологиями, которые описывает Филипп К. Дик в своих книгах, переносит дифференциальный признак прецедентных текстов «высокотехнологичность» на товар. Механизмом акцентирования свойства товара явля-

ется сравнение с переносом дифференциального признака прецедентного феномена на товар.

5. «Дизайн и внешний вид» (8,4%). Мы различаем дизайн и внешний вид у бытовой техники и транспортных средств. Под дизайном у транспортных средств мы понимаем внутреннюю отделку салона, а под внешностью – их внешний вид. У бытовой техники выделяем только дизайн. Дизайн обладает эстетическим содержанием в отличие от конструкции товара, которая его лишена.

Саунд-система Bowers and Wilkins Zeppelin. *«With its sleek all-black profile, it would be easy to dismiss the Zeppelin as an overpriced design trophy. But, this being B&W, the unit sounds even better than it looks, thanks to four glass-fiber cones with tapered tubes, a 5-inch woofer, three-amp channels, and 100 watts of bass. Some classicists may quibble with the dirigible-inspired shape, but – especially when it's cranked up – the Zeppelin is more LED than Hindenburg»* [www.details.com].

В данном рекламном тексте наблюдается отсылка к прецедентным именам, дирижаблям *Цеппелин* и *Гинденбург*, а также к названию рок-группы *Led Zeppelin*. Дизайн этой саунд-системы стилизован под дирижабль, что подчеркивается употреблением прецедентного имени Цеппелин (также в названии). В данном случае реализуется механизм метафоры: «саунд-система Bowers and Wilkins – это дирижабль Цеппелин». Упоминание того, что саунд-система Цеппелин больше похожа на группу «Led Zeppelin», чем дирижабль Гинденбург, акцентирует способность системы в первую очередь качественно передавать басы. Как известно, группа «Led Zeppelin» отличается жесткостью звучания в стиле рок, и дифференциальный признак «мощные электрические басы» переносится на товар, акцентируя его техническую характеристику.

Cadillac Escalade. *«All that glitters is chrome. Adorned with chrome from top to bottom. Accessorized with available 22-inch, factory-installed wheels. Powered by a 403-hp, 6.2-liter V8 engine. The highly anticipated 2007 Escalade is here. The new gold standard is chrome. All new Escalade»* [Elle 2006, Nr03].

В рекламе автомобиля используется трансформированное прецедентное высказывание – *All that glitters is chrome*, которое восходит к пословице: «all that glitters is not gold». В данном рекламном тексте задействовано поверхностное значение прецедентного высказывания, которое трансформировано, для того чтобы привлечь внимание реципиента рекламного сообщения к внешнему виду

этого автомобиля. Механизмом акцентирования свойства товара является использование поверхностного значения прецедентного высказывания, игра слов.

6. «Происхождение» (1,3%). В происхождение товара входит страна-производитель, марка или совместное производство товара несколькими компаниями.

Компьютер Systemax Venture HU2. «*Are you ready?*» [Computer Shopper 2006, №07]. На изображении: флаг США.

В данном рекламном тексте невербальный прецедентный феномен осуществляет экспрессивную функцию, апеллируя к патриотическим чувствам потребителя. Одновременно он указывает на страну производства товара. Механизмом акцентирования происхождения товара является использование невербального прецедентного феномена, который является символом страны-производителя.

Рекламный слоган компании Cadillac «*Life, Liberty and the Pursuit*» является прецедентным высказыванием, незаконченной цитатой из Декларации независимости США: «We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are *Life, Liberty, and the pursuit of Happiness*». Данное прецедентное высказывание, являясь символом прецедентного текста, создает образ компании Cadillac, которая предстает как компания, опирающаяся на традиционные и фундаментальные для американского народа ценности. Cadillac действительно является одной из старейших американских автомобильных марок. Таким образом, у данного прецедентного высказывания актуализируется системный смысл, оно участвует в формировании смысла рекламного сообщения. Прецедентный текст обладает дифференциальными признаками «традиционные американские ценности», который переносится на товар, акцентируя не только его происхождение, но и традиционность.

7. «Цена» (0,4%).

Quale Mangusta. «*To: Tom. From: Paramount. Paramount vice chairman Robert Freedman would be savvy, indeed, to send his summer action hero Tom Cruise a brand new Quale Mangusta this Christmas. This state-of-the-art car, direct from Italy, is sleek and fast and would satisfy Cruise's ever-escalating need for speed. At \$82000, the Mangusta is also the right price range for the star/producer of the \$200-million-plus-earning Mission: Impossible 2*» [Movieline 2000, №11].

Thomas Cruise Mapother IV (р. 1962 г.) американский актер, снявшийся в нескольких наиболее кассовых американских фильмах и в 2006 году названный

самой влиятельной знаменитостью по версии журнала Форбс. Прецедентное имя употребляется в данном рекламном тексте денотативно. «Богатство Тома Круза» является дифференциальным признаком прецедентного имени, который подчеркивает высокую цену этого автомобиля. Имплицируется, что только такой дорогой автомобиль можно подарить настолько богатому человеку, как Том Круз. Механизмом акцентирования цены этого автомобиля является перенос дифференциального признака прецедентного феномена на товар с трансформацией при денотативном употреблении прецедентного феномена.

8. «Класс» (1,1%). Класс транспортных средств определяется по их принадлежности к определенной группе машин со схожими характеристиками, такими, как, например, спортивные болиды, внедорожники, концепт-кары, представительский класс и пр. Для бытовой техники существует в основном два класса – любительский и профессиональный.

Видеопроектор JVC HD-70G886. *«JVC's HD-70G886 (&6999.95) employs the company's three chip Direct-drive Image Light Amplifier, for years a mainstay of the company's professional video projectors. So now you can use what the pros use even if you're not a Bob Vila wanna-be! ...»* [Premiere 2005, Nr10]. На фото: кадр из фильма «Одиннадцать друзей Оушена».

Robert J. "Bob" Vila (р. 1946 г.) – ведущий профессионального шоу по ремонту и декорированию помещений «This Old House» (1979–1988), «Bob Vila's Home Again» (1989–2005) и «Bob Vila» (2005 г.). Данное прецедентное имя обладает дифференциальным признаком «высокий профессионализм», который назван в рекламном тексте и переносится на рекламируемый товар, подчеркивая его профессиональный класс. Невербальный прецедентный текст – фильм «Одиннадцать друзей Оушена» – также обладает дифференциальным признаком «высокий профессионализм», так как главные герои этого фильма – высококлассные воры и мошенники. Данный невербальный прецедентный феномен создает с рекламным текстом опосредованную связь, «привязываясь» к лексеме «профессиональный» и акцентируя ее, выполняя образно-иллюстративную функцию. Механизм акцентирования класса товара – перенос дифференциальных признаков с прецедентного феномена на товар и создание экспрессивности невербальными средствами.

Subaru Baja Turbo. *«"Let everyone else play catch-up" Lance Armstrong. The new Baja Turbo is the fastest sport-utility truck on the road. Plus, it has Symmetrical AWD traction and a unique pass-through cargo system. So it can haul surfboards, snowboards and every other kind of*

board. Just about anywhere – in a hurry. Finally there’s a vehicle that you can keep up with you» [Rolling Stone 2004, 04 March].

Lance Armstrong (р. 1971 г.) – американский профессиональный велогонщик, семикратный победитель Тур-де-Франс. Использование прецедентного имени профессионального спортсмена, который косвенно высказывается об автомобиле, подчеркивает спортивный класс последнего. Дифференциальный признак прецедентного имени «самый быстрый велогонщик» переносится на рекламируемый автомобиль, подчеркивая его скорость. Таким образом, при употреблении одного прецедентного феномена подчеркиваются два свойства товара и используются два механизма их акцентирования – перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар и ссылка на авторитет с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар.

Перейдем к анализу специфики акцентирования свойств, характеризующих непосредственно товар, в российской рекламе.

II.2.2. Акцентирование свойств, характеризующих непосредственно товар, при помощи прецедентных феноменов в российской рекламе

1. «Технические характеристики» (9,3%).

Honda Legend. *«Аннушка уже пролила масло? Уникальный полный привод SH-AWD готов и к этому. Крутящий момент может перераспределяться не только между осями, но и между колесами. Если надо, Legend превратится даже в машину с приводом на три колеса»* [Men’s Health 2007, №10].

Прецедентное высказывание *Аннушка уже пролила масло?* является символом прецедентного текста, романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита» (1967 г.). Данное прецедентное высказывание обладает системным смыслом, имплицитно указывая на то, что дорога, по которой может ехать этот автомобиль, может быть скользкой и опасной для жизни. Далее перечисляются те технические характеристики, которые позволят автомобилю безопасно ехать по скользкой дороге. Механизмом акцентирования этих технических характеристик является актуализация системного смысла прецедентного высказывания, опосредованно характеризующего автомобиль через описание типа покрытия, а также косвенно подчеркивающим его безопасность.

Камкордер NetSharing. *«Сам себе режиссер 2,0. Компания Sony выпустила очередной камкордер – NetSharing. Это событие так и прошло бы незамеченным в море анонсов,*

пресс-релизов, если бы не способность этого устройства выкладывать отснятый материал прямо на YouTube без всякой предварительной обработки» [Вокруг Света 2007, №10].

В данном рекламном тексте прецедентное высказывание *Сам себе режиссер* является символом прецедентного текста – одноименной передачи. У прецедентного текста актуализируется дифференциальный признак – сюжеты в передаче смонтированы самими участниками, и таким образом подчеркивается способность камкордера самому обрабатывать отснятый материал. Механизмом акцентирования этого свойства товара является актуализация системного смысла прецедентного высказывания. При обращении к прецедентному тексту, символом которого оно является, происходит актуализация дифференциального признака прецедентного текста, который акцентирует определенное свойство товара, в данном случае его техническую характеристику.

2. «Функции» (6,8%).

Телефон Sony Ericsson. *«Любимая музыка помогает создавать особенную атмосферу, которая придает неповторимое очарование любому событию или времяпровождению. Именно она помогает тебе всегда чувствовать себя в прекрасном настроении. На вечеринке, на работе, в спортивном зале и даже в самые романтические моменты музыкальное настроение не покинет тебя» [Elle 2007, №05].*

Прецедентное высказывание *музыкальное настроение не покинет тебя* является квазицитатой из песни Л. М. Гурченко «Песенка о хорошем настроении» из фильма «Карнавальная ночь» (1956 г.). У данного прецедентного высказывания актуализируется только поверхностное значение, которое акцентирует функцию телефона – способность проигрывать музыку.

DVD-камера Samsung. *«Представьте... увеличение в 33 раза! Удивительно, как меняется мир благодаря новой DVD-камере Samsung. С 33-кратным оптическим увеличением яркие впечатления становятся гораздо ближе». На изображении: статуя Иисуса Христа в Бразилии крупным планом [Geo 2006, №09].*

Статуя Иисуса Христа довольно небольшая по размерам и разглядеть ее трудно, если Вы стоите у подножия горы. В данном случае связь между текстом рекламы и невербальным прецедентным феноменом опосредованна. В рекламном тексте лексическим компонентом, к которому «привязан» невербальный прецедентный феномен, выступает фраза *«увеличение в 33 раза»*. Оптическое увеличение является функцией камеры, которая продемонстрирована адресату наглядно. В рассматриваемом примере прецедентный феномен акцентирует

функцию товара путем создания отрицательного образа – небольшой размер предмета. Эта проблема разрешается при помощи рекламируемого товара, что создает положительный образ последнего. Механизм акцентирования свойства товара – создание положительного образа товара путем актуализации отрицательных дифференциальных признаков прецедентного феномена. Кроме того, статуя Иисуса Христа воплощает символ, обладающий огромной значимостью для всего человечества, поэтому имплицитную информацию, которую несет в себе этот прецедентный феномен, можно описать следующим образом: с помощью этой камеры Вы сможете разглядеть небольшие по размерам и удаленные от Вас, но очень важные предметы.

3. «Конструкция» (7,7%).

Домашний кинотеатр BBK DK 1460S1. *«Все для фронта! По своей цене (\$400) домашний кинотеатр BBK DK 1460S1 относится к бюджетной категории, однако его создатели решили добиться от него впечатляющего кинозвука, а потому снабдили его 3-полосными фронтальными колонками – базовый драйвер расположен у них на боковой панели»* [Салон AudioVideo 2007, №02].

Прецедентное высказывание *Все для фронта!* является квазицитатой призыва «Все для фронта! Все для победы!», звучавшего в годы Великой Отечественной Войны. В данном рекламном тексте наблюдается игра слов – слово «фронт» представляет собой сокращение от слова «фронтальный». Трансформированная семантика прецедентного высказывания акцентирует конструкцию домашнего кинотеатра, а механизмом акцентирования становится актуализация поверхностного значения прецедентного высказывания, игра слов.

Блендер Philips – HR1378. *«Свободу повару! Прекрасная новость для любителей готовить дома и тех, кто испытывает острую неприязнь к проводам: в продаже появился сверхновый беспроводной блендер из алюминия коллекции Philips – HR1378»*. [Maxim 2007, №10].

Прецедентное высказывание является трансформированной цитатой из мультфильма «Возвращение блудного попугая», которая в мультфильме звучит как «Свободу попугаям!». Данное прецедентное высказывание актуализирует прецедентную ситуацию из мультфильма, где попугая Кешу заперли в клетку на кухне. Данной квазицитатой имплицитруется тот факт, что, купив этот блендер, Вы получите свободу от проводов, а значит, свободное передвижение по кухне. У прецедентного высказывания актуализируется системный смысл, что является механизмом акцентирования его конструкции, но, тем не менее, формирование

смысла рекламного текста может происходить без обязательной апелляции к прецедентной ситуации.

4. «Высокотехнологичность» (3,8%).

Духовой шкаф Kaiser HE6980. *«Die einzige Quelle des Wissens ist Erfahrung» Альберт Эйнштейн. «Единственный источник знаний – это опыт» Альберт Эйнштейн»* [Автопанорама 2005, №12].

Прецедентное имя *Альберт Эйнштейн* обладает дифференциальным признаком «выдающийся интеллект». Высказывание, которое процитировано в рекламном тексте, не является прецедентным, однако оно, очевидно, отражает философию марки «Kaiser», концептуальность которой подтверждается авторитетом. Тот факт, что компания «Kaiser» при изготовлении своей бытовой техники следует принципу, высказанному таким выдающимся ученым, как Альберт Эйнштейн, переносит дифференциальный признак «выдающийся ум» на марку, а значит, и на всю бытовую технику этой марки, трансформируя его в такое свойство, как высокотехнологичность. Механизмом акцентирования высокотехнологичности товара является перенос дифференциального признака прецедентного феномена на товар и ссылка на авторитет.

Lexus GS 450h. *«Пятый элемент. У наиболее продвинутых в техническом плане граждан, испытывающих страсть к последним новинкам в области высоких технологий и не боящихся вступить в контакт со сложными электронными устройствами, появилась заманчивая перспектива стать обладателями первого в мире роскошного заднеприводного седана с гибридной силовой установкой. Заплатив российским дилерам Lexus \$78500, можно стать владельцем автомобиля, который опережает конкурентов в технологическом плане как минимум на три года»* [Автопанорама 2006, №08].

В данном рекламном тексте прецедентное высказывание является символом прецедентного текста – фильма «Пятый элемент» (1997 г.). Дифференциальный признак прецедентного текста «высокие технологии будущего» переносится на товар. Кроме того, в рекламном тексте наблюдается прием метафоры – «Lexus GS 450h – это Пятый элемент». По сюжету фильма Пятым элементом являлась девушка, обладающая сверхспособностями. Дифференциальный признак «сверхспособности» переносится на рекламируемый товар при помощи метафоры, что является механизмом акцентирования его высокотехнологичности.

5. «Дизайн и внешний вид» (9,0%).

Стиральная машина Samsung HAUSEN WASHING MACHINE. *«Королевская стирка. Если бы в передних залах дворцов стояли стиральные машины, что это были бы HAUSEN WASHING MACHINE от Samsung. Золотые цветы на бордовом фоне, стальные вставки и гербовые орнаменты идеально впишутся в интерьер Версаля или Вестминстера»* [Elle 2007, №06].

Названия королевских дворцов *Версаль* и *Вестминстер* являются прецедентными именами, у которых актуализируется дифференциальный признак «богатство и роскошь интерьера». Этот дифференциальный признак переносится на товар, позволяя более образно представить себе дизайн машины, который описан в рекламном тексте. Механизм акцентирования дизайна товара можно определить как перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар.

Ford Shelby Cobra GT500. *«Монстр. Доктор Моро и профессор Преображенский умерли бы от зависти. Кэрролл Шелби вновь скрестил «мустанга» с «коброй». Результат отменный – настоящий монстр»* [Автомобили 2005, №06].

Прецедентные имена *Доктор Моро* и *профессор Преображенский* являются символами прецедентных текстов – романов Г. Уэллса «Остров доктора Моро» (1896 г.) и М. Булгакова «Собачье сердце» (1925 г.). Данные прецедентные имена обладают дифференциальным признаком «люди, создавшие гибридов-монстров», и фраза *«Доктор Моро и профессор Преображенский умерли бы от зависти»* подчеркивает невероятный гибридный дизайн этого автомобиля. Механизм акцентирования свойства товара: перенос дифференциального признака прецедентного феномена на товар.

6. «Происхождение» (7,0%).

Телевизоры Teckton серия LCD. *«За строгим английским дизайном скрыты уникальные технологии и потрясающие характеристики. Модели оснащены сенсорной панелью управления и самой современной, не имеющей аналогов на рынке, технологией по улучшению качества изображения Viewell Engine. ...»* [Салон AudioVideo 2006, № 10]. На изображении: телевизоры с картинками: *башня Биг Бен, смена караула у Букингемского дворца, Лондонские двухэтажные автобусы.*

В данном рекламном тексте связь невербальных прецедентных феноменов *Биг Бен, смена караула у Букингемского дворца* и *Лондонские двухэтажные автобусы* с текстом рекламы опосредована. Прецедентные феномены соотносятся на лексико-семантическом уровне со словосочетанием «английский дизайн».

Можно наблюдать апелляцию к ядерному дифференциальному признаку прецедентных феноменов: это символы Великобритании. Механизмом акцентирования происхождения товара является апелляция к ядерному дифференциальному признаку прецедентных феноменов и его перенос на рекламируемый товар.

Honda Civic. *«Японский городской. Буря эмоций, застывших в металле»* [Автомобили 2007, №07].

Прецедентное высказывание *Японский городской* является символом прецедентного текста – боевика «Японский городской» (1994 г.). У данного прецедентного текста актуализируются два дифференциальных признака: напряженный, очень динамичный сюжет и национальность главных героев, которые, путем метафорического переноса на рекламируемый товар, подчеркивают его характер и страну производства. Механизмом акцентирования этих свойств товара является метафора «Honda Civic – это Японский городской».

7. «Цена» (1,2%).

Infiniti Kuraza. *«Впервые людям, способным купить если не футбольный, то хотя бы исторический Челси, не придется в шестиместной машине сидеть в проходе в задний отсек»* [Maxim 2005, №03].

В данном рекламном тексте путем не прямой номинации используется прецедентное имя *Р. Абрамович*. Апелляция к нему осуществляется через описание прецедентной ситуации, связанной с этим прецедентным именем, – «покупка футбольной команды «Челси». У прецедентного имени *Р. Абрамович* актуализируется дифференциальный признак «богатство», трансформируемый по отношению к автомобилю в такое свойство последнего, как «высокая цена». ИмPLICITную информацию, которая содержится в данном рекламном тексте, можно описать следующим образом: этот автомобиль могут приобрести только люди, обладающие достаточными средствами, чтобы купить футбольную команду или целый район города, что говорит о немалой цене этого автомобиля. Механизмом акцентирования цены этого автомобиля является перенос дифференциального признака прецедентного феномена на товар с трансформацией.

Kia Magnetis. *«Маша и Magnetis. Зарисовка по Пушкину. Спокойно, Маша... Я Дубровский. А это моя машина. Ну, не моя – у папеньки взял. Вы же знаете, Маша, небогаты мы. По московским меркам, люди среднего достатка. Это у вас, Машенька, хоромы. У нас имение попроще. И машина тоже... Хотя я говорил, говорил: «Папа, лучше BMW поддержанную*

купим!» Но он был непреклонен. Корейцы, молвил, сейчас в машинном деле поднаторели, возьмем *Magnetis*» [Автомобили 2007, №06].

В данном рекламном тексте прецедентные имена *Дубровский*, *Маша*, *Пушкин* являются символами прецедентного текста – повести А. С. Пушкина «Дубровский» (1833 г.). Согласно сюжету повести семья Дубровских была не очень богата. В рекламном тексте у прецедентного имени *Дубровский*, от лица которого идет рассказ, актуализируется дифференциальный признак «небольшое состояние», который по отношению к автомобилю трансформируется в свойство «доступная цена». Механизмом акцентирования цены товара является перенос дифференциального признака прецедентного феномена на товар с трансформацией.

8. «Класс» (1,0%).

Sony HD-1000U. «Профессиональный съем. ... К сожалению, теперь ничто не оставит вас от полного разорения или от славы *Стивена Спилберга*, потому что теперь есть профессиональный HDV-камеркордер начального уровня *Sony HD-1000U* всего за \$1900, который благодаря своему умопомрачительному дизайну выглядит в три раза дороже» [Вокруг Света 2007, №11].

Прецедентное имя *Стивен Спилберг* обладает целым рядом дифференциальных признаков, из которых в контексте рекламного сообщения реализуется такие, как «профессионал» и «высокое качество фильмов режиссера». В данном рекламном тексте имплицитно, что, купив эту камеру, Вы сможете снимать так же профессионально, как *Стивен Спилберг*, и Ваши фильмы будут такими же высококачественными. Дифференциальный признак «профессионализм» актуализируется при упоминании того, что камера является профессиональной, и прецедентное имя *Стивен Спилберг* позволяет представить ее класс более наглядно. Такое же свойство товара, как качество, обладает большей степенью имплицитности, так как в тексте рекламного сообщения не указано, что товар является качественным. Таким образом, в данном случае один прецедентный феномен акцентирует два свойства товара, используя механизм переноса дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар: выделение одного из свойств товара, указанных в тексте рекламы («профессионализм»), и перенос дифференциального признака прецедентного феномена на товар («качество»), что сообщает адресату информацию о товаре, не указанную в тексте рекламы.

Audi Q7 4.2 TDI. «За ним история побед. Перед ним – покоренный город. Ему хорошо знаком вкус победы. Его сердце закалено испытаниями в легендарной 24-часовой гонке Ле-Ман. Два года подряд дизельные двигатели с технологией прямого впрыска TDI делает болиды Audi R10 недостижимыми для противников» [Автопанорама 2007, №10].

Прецедентное имя *Ле-Ман* является символом прецедентной ситуации – автомобильных гонок Ле-Ман. Данная прецедентная ситуация обладает такими дифференциальными признаками, как «соревнование гоночных автомобилей», «жесткие условия, тяжелые испытания», «высокая скорость». Эти дифференциальные признаки переносятся на автомобиль, акцентируя его высокую скорость (техническая характеристика), способность выдерживать экстремальные условия гонки (надежность и качество) и гоночный класс автомобиля (класс подчеркивается отдельно, так как концерн Audi знаменит в основном автомобилями бизнес-класса). Класс автомобиля акцентируется при помощи механизма переноса дифференциального признака «соревнование гоночных автомобилей» на автомобиль, при помощи этого же механизма акцентируются и остальные вышеперечисленные свойства товара.

Проведённая классификация фактического материала позволяет сделать некоторые предварительные выводы. Анализ прецедентных феноменов, акцентирующих свойства, которые характеризуют непосредственно товар, позволяет выделить те свойства, на которые представители двух национально-лингвокультурных сообществ обращают наибольшее внимание при выборе товара.

Таблица 1

Прецедентные феномены, которые акцентируют свойства, характеризующие непосредственно товар, %

<i>Свойства товара</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>
Технические характеристики	15,4	9,3
Функции	4,7	6,8
Конструкция	8,5	7,7
Высокотехнологичность	4,8	3,8
Дизайн и внешний вид	8,4	9,0
Происхождение	1,3	7,0
Цена	0,4	1,2
Класс	1,1	1,0
<i>Всего</i>	<i>44,6</i>	<i>45,8</i>

Приведенные цифры отражают различное отношение российских и американских покупателей к выбору товаров. Для американского потребителя наи-

большую важность представляют технические характеристики товара, особенности его конструкции, дизайн и функции. Также одним из определяющих критериев при покупке товара становится его высокотехнологичность, что менее показательно для россиян. Этот факт можно объяснить тем, что, являясь в большинстве материально более обеспеченными, чем россияне, американцы могут позволить себе заплатить лишние деньги за высокие технологии, используемые при производстве товаров.

Для россиян первостепенное значение при покупке транспортных средств и бытовой техники также имеют технические характеристики и конструкция, но на данные свойства они обращают меньшее внимание по сравнению с американским потребителем. Дизайн и внешний вид товара, а также его функции важны для россиян в большей степени, чем для американцев. Гораздо более существенным фактором при выборе товара для российского потребителя по сравнению с американским может явиться его происхождение, которое почти в семь раз чаще подчеркивается в текстах российской рекламы, чем в текстах американской рекламы. Очевидно, что российский потребитель знает и учитывает разницу между товарами, произведенными в той или иной стране. Особенно это показательно для автомобилей, отличающихся друг от друга не только марками, но и странами-производителями. Примечательно, что для американцев этот показатель не столь важен. Все товары, происхождение которых подчеркивалось, являются товарами американского производства, и в такой рекламе копирайтеры предпочитают осуществлять апелляцию к патриотическим чувствам потребителя. Цена также становится гораздо более важным свойством для российского потребителя, чем для американского, что, вероятно, объясняется разницей в уровне жизни среднего россиянина и американца. В целом, однако, как российские, так и американские потребители уделяют одинаковое внимание свойствам, характеризующим непосредственно товар. Это можно объяснить немалой стоимостью транспортных средств и бытовой техники, что обуславливает осторожный и вдумчивый подход потребителя к их приобретению.

II. 3. Акцентирование свойств товара, отражающих материальные потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в американской и российской рекламе

В данном параграфе диссертации будут проанализированы категории свойств товара, отражающих материальные потребности потребителя, а также выявлены механизмы акцентирования этих категорий. К рассматриваемой группе категорий свойств относятся следующие свойства товара: «Качество», «Новизна», «Традиционность», «Необычность», «Предназначение», «Универсальность», «Экологичность», «Надежность». Данные свойства не принадлежат товару напрямую и не связаны непосредственно с его аппаратным обеспечением, но приписываются товару как определенные ценности, вследствие чего формируют у потребителя мотив к покупке этого товара.

II.3.1. Акцентирование свойств товара, отражающих материальные потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в американской рекламе

1. «Качество» (20,1%). Под качеством товара мы понимаем качество выполняемой им работы.

Специалисты по рекламе утверждают, что эксплицитное позиционирование товара как качественного не является результативным маркетинговым приемом: «Гладкие фразочки об обслуживании и качестве никогда не давали результата, а сейчас, когда они так и мелькают в газетах, на радио и телевидении, и вовсе уже ничего не значат. В сущности, каждый рекламодатель считает, что именно его фирма предлагает наилучшее качество и идеальное обслуживание. Клиенты уже слышали столько похвалы по поводу качества, что наверняка отключаются, услышав набившие оскомину банальности» [Денисон, Тоби : <http>]. Но тем не менее рекламодатели стремятся включить в рекламный текст информацию о высоком качестве своего товара. На наш взгляд, эффективным механизмом включения подобной информации может являться использование прецедентных феноменов в рекламном тексте.

Видеотелефон Auvi PHIP 100. *«This futuristic-looking model from St. Louis-based Auvi is proof that the sci-fi staple of videophone technology is finally becoming a reality. The Auvi's built-in 1.4-megapixel webcam shoots at up to 30 frames per second, which allows for impressive video*

quality – far better than the choppy images you're used to seeing of Anderson Cooper reporting from the latest ratings-boosting disaster zone» [www.details.com].

Anderson Hays Cooper (р. 1967 г.) – репортер канала CNN, чьей специализацией являются репортажи из горячих точек или с мест чрезвычайных происшествий. Данное прецедентное имя актуализирует прецедентную ситуацию – репортаж Андерсона Купера из той или иной зоны бедствия, картинка которого имеет соответствующее качество. Данная прецедентная ситуация имеет дифференциальный признак «качество изображения», обладающий отрицательными коннотациями (плохое качество – изображение нестабильно, возникают помехи). В данном рекламном тексте качество рекламируемого товара акцентируется с использованием механизма создания положительного образа путем сравнения его с прецедентным феноменом, обладающим отрицательными дифференциальными признаками, – качество изображения этого видеотелефона намного лучше, чем плохое качество изображения в репортажах Андерсона Купера.

BMW M6. *«Which way to the Autobahn? Slide into the driver's seat of the BMW M6, glance at the speedometer topping out at 200 mph, and you'll be looking for some open road. Its design is perhaps the least daring of BMW's recent models. The M6 cuts as sensible a figure as a banker's blue suit from Savile Row. Like the best of Bimmers, it's more athletic than muscled»*. [Businessweek 2006, 11 Sept.].

Savile Row – улица в Лондоне, известная расположенными на ней высококлассными ателье по пошиву мужской одежды, в которых одевались Уинстон Черчилль, Лорд Нельсон и Наполеон III. Кельвин Кляйн, Том Форд и Ральф Лорен черпали свое вдохновение из коллекций одежды, создаваемых в ателье на этой улице. В данном рекламном тексте фраза «M6 производит такое же впечатление строгости, как синий костюм банкира с Савиль Роу» подчеркивает дизайн автомобиля при помощи механизма сравнения. Однако прецедентное имя *Savile Row* также обладает устойчивым дифференциальным признаком «высокое качество», который в рассматриваемом рекламном тексте переносится на товар. Таким образом, в рекламном тексте при использовании одного прецедентного феномена подчеркиваются два свойства товара и актуализируются два механизма их акцентирования.

2. «Новизна» (4,0%).

Honda Civic Si. «*You say you want a revolution? Then strap yourself into the 2007 Civic Si. Because this 6-speed, 197-horsepower dynamo will take you for a ride you won't soon forget*» [www.honda.com].

В данном рекламном тексте прецедентное высказывание *You say you want a revolution?* является цитатой из песни «The Beatles» «Revolution 1» (1968 г.). Прецедентное высказывание в рекламном тексте обладает только поверхностным значением, так как в самой песне говорится о нежелании кардинальных перемен. Механизм акцентирования свойства товара – актуализация поверхностного значения прецедентного высказывания.

Плеер Sony Walkman. «*I walk the line. Hear Los Lonely Boys' version of the Jonny Cash classic on any of the new generation Sony Walkman Players and Sony's Connect music store at Connect.com. And check out the Sony Hi-MD Walkman with 1 gigabyte removable disks. Unlimited disks means unlimited music*» [Rolling Stone 2004, 30 Sept.].

Los Lonely Boys – современная рок-группа из Техаса. *Jonny Cash* (1932–2003) – американский певец кантри, который считается одним из наиболее влиятельных музыкантов XX века. В данном рекламном тексте при помощи прецедентных имен имплицитно указывается, что плеер Sony Walkman взял все лучшее из классики, чтобы представить ее в новом, современном исполнении; этим подчеркивается новизна товара. Механизмом акцентирования новизны товара является денотативное употребление прецедентного феномена с переносом дифференциального признака на товар.

3. «Традиционность» (1,7%).

Audi TT 1.8T Quattro Coupe. «*Its hard not to feel like a "rebel without a cause" when driving the TT, due to its 50s sports car styling. I admire Audi for retaining the styling boldness projected by the original concept, as the production cars overall low profile, overhanging roof and narrow side windows reach back to yesteryear, adding an element of retro-styling that everyone, young and old, can identify with*» [reviews.automobile.com].

В данном рекламном тексте прецедентное высказывание *a "rebel without a cause"* является символом прецедентного текста – одноименного фильма о подростке-бунтовщике (1955 г.). Прецедентное высказывание обладает системным смыслом, так как для адекватного понимания рекламного текста необходимо знать ядерные дифференциальные признаки прецедентного текста, с помощью которых имплицитно указывается тот факт, что, когда Вы едете на этом автомобиле, Вы словно возвращаетесь в 50-е гг. У прецедентного текста, символом которого яв-

ляется прецедентное высказывание, актуализируются два дифференциальных признака – «время событий – 50-е гг.» и «смелость, непокорность главного героя», которые переносятся на рекламируемый товар, подчеркивая его смелый ретро-дизайн.

Мотоцикл American Ironhorse Tejas. «*Estimated top speed. It's a chopper. Who cares? True: Monstrous air-cooled 1,819 cc V-twin announces your arrival long before your body odor can do the job. True: Classic hard-tail design-the bike has no rear suspension since the back wheel connects directly to the frame – earns instant street creed. False: Shamelessly fills up your TiVo with Antiques Roadshow reruns*» [www.maximonline.com].

Antiques Roadshow – шоу, появившееся в 1979 г. на Британском телевидении, сюжет которого состоит в том, что эксперты по антиквариату путешествуют по Великобритании, а местное население приносит им свои старинные вещи для оценки. Американская версия шоу появилась в 1997 г. Тот факт, что этот мотоцикл «без зазрений совести закачивает в Ваш TiVo повторения серий «Antiques Roadshow», подчеркивает его классический дизайн, имплицитно, что классическому мотоциклу нравится это шоу об антиквариате. У данного прецедентного текста актуализируется дифференциальный признак «антикварный», который переносится на товар, подчеркивая его традиционный дизайн.

4. «Необычность» (1,3%).

Велосипед LITESPEED TITANIUM. «*The lightest, fastest frame ever. Like the four-minute mile, or a funny episode of Dharma and Greg, no one ever thought it was going to be possible to build a bike frame that weighed less than two pounds. Let alone a really good one with a quick, stiff, responsive ride. But Litespeed has broken the barrier with its new Ghisallo, a radically compact frame built out of aerospace-grade titanium that sneaks in under the wire at a mere 1.98 pounds*» [Rolling Stone 2002, 11 Apr.].

Dharma and Greg – американский юмористический сериал, выходивший в эфир с 1997 по 2002 гг., в котором описывается семейная жизнь двух совершенно противоположных по характеру людей. У данного прецедентного текста актуализируются дифференциальные признаки «невозможность», «несовместимость», которые переносятся на товар путем сравнения последнего с сериалом «Dharma and Greg», трансформируясь в отношении последнего в «необычность». Механизмом акцентирования необычности этого велосипеда является сравнение с переносом дифференциального признака на товар и трансформацией.

Sound System Arena. «*With its intimidating talk of trademark Dual Concentric drivers integrally molded into the baffles of their satellites. Tannoy's Arena system certainly has a nicely futuristic vibe to it. The fact that the speakers look like they were art-directed by David Lynch doesn't hurt their chances with us, either*» [Premiere 2005 Nr.08–09].

David Lynch (р. 1946 г.) – американский режиссер, чьи фильмы известны своим необычным сюжетом и манерой съемки. Прецедентное имя *Дэвид Линч* является символом совокупности прецедентных текстов – фильмов, в которых он являлся режиссером. Эти прецедентные тексты обладают дифференциальным признаком «крайне необычный и таинственный», который переносится на товар при сравнении его с фильмами великого режиссера. Механизмом акцентирования необычности товара является сравнение с переносом дифференциального признака на товар.

5. «Предназначение» (5,5%). Предназначение товара может различаться для транспортных средств: по типу местности (город или бездорожье), климатическим условиям, типу путешествий (светские рауты или автотуризм), семейному положению (для семьи или прогулок вдвоем); для бытовой техники и транспортных средств: по гендерному признаку (для мужчин или женщин), возрастным особенностям (молодежь или люди зрелого возраста).

Cadillac SRXV6. «*Not all housewives are desperate. Contentment comes in many forms. On the road, it's generated by supple leather seating surfaces for seven, ample acceleration and an available sunroof that exposes so much, it's downright indecent*». [Elle 2005, Nr06].

Прецедентное высказывание *Not all housewives are desperate* является квазицитатой названия американского сериала «Desperate Housewives», который начал свое существование в 2004 г. и с тех пор получил множество наград, а в 2007 г. был назван самым популярным сериалом года. В сериале описывается жизнь женщин-домохозяек, их быт и проблемы. Апелляцией к ядерному дифференциальному признаку этого прецедентного текста – «сериал о семейном быте», подчеркивается целевая аудитория продаж этого автомобиля – это автомобиль, предназначенный для семьи. Имплицируется, что этот автомобиль решит все проблемы женщин-домохозяек. Механизмом акцентирования данного свойства товара является апелляция к ядерному дифференциальному признаку прецедентного феномена и перенос этого дифференциального признака на товар.

iPod Nano Apple. На картинке: *The Journey, Fatboy Slim*. [Premiere 2005, Nr11].

В песне *The Journey* музыкальный исполнитель *Fatboy Slim* поет о своем путешествии. Использование данного прецедентного текста подчеркивается то, что крошечный размер плеера делает его идеальным для путешествий. Механизмом акцентирования этого свойства является апелляция к дифференциальному признаку прецедентного феномена, который переносится на товар, подчеркивая его свойство.

б. «Универсальность» (5,4%).

Проигрыватель Sony BDP-S1. «*Sony hasn't announced a price on its BDP-S1 yet, but the company, which is putting out the model in early summer does seem big on a "one disc drive to rule them all" philosophy, waxing most tech-utopian on how the whole Blu-ray thing will complete their vision of a high-definition world (their words, not ours). Watch out, HD disc! Resistance is futile! Integration begins now!*» [Premiere, 2006 Nr.03].

One disc drive to rule them all – квазицитата из произведения Дж.Р.Р. Толкиена «*The Lord of the Rings*»: «One ring to rule them all, one ring to find them, one ring to bring them all and in the darkness bind them. In the land of Mordor where the shadows lie». Данной квазицитатой подчеркивается то, что этот плеер способен проигрывать как HD-диски, так и Blu-ray диски. Актуализируется только поверхностный смысл прецедентного высказывания, что является механизмом акцентирования универсальности в предназначении товара.

Проигрыватель Samsung DVD-V2000. «*Bogie and Bacall, Newman and Redford. And now Samsung's equally clever combo, the DVD-V2000, which pairs a DVD and VCR in one convenient space-saving deck. Better yet, it gives you the flexibility to build that DVD collection without abandoning your treasured library of old VHS tapes. This baby rewinds tapes at a "blistering" 400-times-play speed, handles your CDs and MP3 music and of course, lets you enjoy all the perks of watching DVDs*» [Premiere 2003, Nr02].

В данном рекламном тексте присутствуют следующие прецедентные имена: *Bogie and Bacall* – Хэмфри Богарт (1899–1957), легендарный американский актер, названный в 1999 г. «Величайшим актером всех времен», и Лорен Бэкелл (р. 1924 г.) – его жена, снявшаяся с ним в нескольких фильмах. *Newman and Redford* – Пол Ньюман и Роберт Редфорд – легендарный актерский дуэт, ставший знаменитым в фильмах «*Butch Cassidy and the Sundance Kid*» (1969 г.) и «*The Sting*» (1973 г.).

В рекламном тексте наблюдается стилистический прием сравнения звездных актерских дуэтов и медиадвойки Samsung DVD-V2000, что подчеркивает

универсальность проигрывателя в предназначении (он проигрывает как DVD-диски, так и VHS-кассеты, а также MP3- и CD-диски). Акцентирование универсальности товара происходит при актуализации одного из ядерных дифференциальных признаков прецедентных имен – они являются парами. Также в рекламном тексте наблюдается полисемия слова «combo»: 1) небольшой эстрадный ансамбль; 2) пара. Однако в данном рекламном тексте также актуализируется другой ядерный дифференциальный признак прецедентных имен – их «великолепная актерская игра», который переносится на рекламируемый товар, акцентируя его качество. Таким образом, в данном рекламном тексте акцентируются два свойства товара путем использования механизма сравнения с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар.

7. «Экологичность» (0,9%).

Honda Civic Hybrid. «*Switchfoot*. The members of San Diego alt-Rock band *Switchfoot*, are driven to make a difference on a global level. As said surfers, they have a passion for preserving the environment. While making their new album, «*Nothing is Sound*», the band was so busy touring that they laid down tracks in their dressing room. *Switchfoot* frontman, John Foreman says: “We got to road test them (songs), check the tires, and switch things up before we ever pressed the “Record button”. Like *Switchfoot*, the fuel-efficient Honda Civic Hybrid with its low AT-PZEV emissions rating cares about the environment». [Rolling Stone 2006, 29 Dec.].

В данном рекламном тексте наблюдается прием сравнения автомобиля и рок-группы *Switchfoot* с названием параметра для сравнения – стремление сохранить окружающую среду. Механизмом акцентирования свойства товара является сравнение при назывании признака для сравнения.

Honda Civic Hybrid. «*What drives you?* Damian “jr gong” Marley. From composing socially-conscience lyrics to supporting the fuel-efficient Honda Civic Hybrid, these musicians are out to make a difference. *Damian “Jr Gong” Marley* is driven to bring hope to today’s urban youth. The songs on this sophomore album, Welcome to Samrock, convey a consciousness that touches upon various sides of city life» [Rolling Stone 2005, Nr12].

Прецедентное имя *Damian “jr gong” Marley* (певец реггей, сын Боба Марли) употребляется в данном тексте денотативно, так как он фактически поддерживает марку Honda Civic. Механизмом акцентирования экологичности автомобиля является ссылка на известную личность, которая опосредованно свидетельствует в пользу рекламируемого товара.

8. «Надежность» (1,1%). Под надежностью товара мы понимаем качество, развернутое во времени.

Наушники для iPod Logitech Wireless. «*As fantastic as the iPod is, the included lightweight earbuds are about as durable as Bo Jackson's hip. Enter Logitech's wireless iPod headphones. Just plug in the adapter and you can roam up to 30 feet from your prized possession while staying on beat*» [www.maximonline.com].

Vincent Edward “Bo” Jackson (р. 1962 г.) – американский атлет и многоборец. Хотя травма бедра нанесла серьезный ущерб его профессиональной карьере, Джексон был первым атлетом, кто получил полный звездный титул в двух основных видах спорта. Фраза «Эти наушники так же надежны, как бедро Бо Джексона» акцентирует надежность товара при помощи механизма сравнения при назывании самого признака сравнения.

Наушники Audio Technica ATH-M20. «*Optimized for bass-heavy dance and electronica, the Techs remain distortion-free even at skull-thumping volumes. Their sturdy steel construction makes them perfect for vinyl jockeys who rip through cans faster than Michael Jackson cooks up new legal strategies*». [www.maximonline.com].

Прецедентное имя *Michael Jackson* актуализирует прецедентную ситуацию – постоянные неприятности певца с законом, которые широко освещаются в прессе. Данная прецедентная ситуация акцентирует надежность товара опосредованно. Прежде всего, она служит средством создания экспрессивности при описании быстрой игры на пластинках диск-жокеев, которая сравнивается со скоростью, с которой Джексон «стряпает» свои стратегии защиты в суде, что далее является образной иллюстрацией тех испытаний на прочность, которую могут выдержать эти наушники. Механизмом акцентирования надежности товара является использование стилистического приема сравнения для создания экспрессивности при опосредованной характеристике товара.

В следующем пункте исследования мы перейдем к описанию специфики акцентирования свойств товара, отражающих материальные потребности потребителя, в российской рекламе.

II.3.2. Акцентирование свойств товара, отражающих материальные потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в российской рекламе

1. «Качество» (10,5%).

BMW 5 серии. «Автомобиль 2003 года в России» *Издательский дом Автопанорама*. «Лучший новый автомобиль класса «люкс» *Ассоциация автомобильных журналов Канады*. «Лучший автомобиль 2004 года» в бизнес-классе» *Auto, Motor and Sport*, Германия. «Автомобиль 2004 года» *Auto Magazine*, Великобритания. «Лучший представительский автомобиль 2004 года» *Autocar Magazine*, Новая Зеландия» [Maxim 2004, №10].

В рекламе BMW 5 серии используются символы прецедентных текстов – названия авторитетных российских и зарубежных автомобильных журналов, по чьим оценкам рекламируемый автомобиль является высококачественным. В основе акцентирования качества автомобиля лежит механизм свидетельства авторитета или профессионала. «Авторитет — это лицо или организация, чьи установки или мнения считаются правильными теми людьми, которые имеют с первыми общие интересы в определенной сфере деятельности» [Бове, Аренс : 105]. По мнению М. Р. Желтухиной, сила воздействия на адресата сообщения зависит от ряда факторов, среди которых важное место занимает социальный статус суггестора: «чем авторитетнее адресант, чем выше его социальный статус, тем больше доверия к нему и к сказанному им со стороны адресата» [Желтухина 2003 : 22]. Ю. С. Бернадская также отмечает, что «свидетельство профессионала повышает доверие потребителя к рекламе и подчеркивает качество товара» [Бернадская 2008 : 136].

Камера FlashCam. «Представьте... каждый кадр – как в кино. Это начало новой эры в истории видеосъемки. Это FlashCam – новейшая серия цифровых камер, записывающих видео на встроенную flash-память или карты памяти SD/MMC. Флагманская модель серии, НМХ-10, поддерживает съемку в стандарте HD-видео высокого разрешения (до 1,5 часов HD-видео)». Изображение на экране камеры «HD-разрешение. Сверхчеткое изображение. Компактный и лаконичный дизайн» стилизовано под текст, который появляется в начале каждого фильма «Звездные войны» [Men's Health 2007, №12].

Невербальное прецедентное высказывание осуществляет отсылку к совокупности прецедентных текстов – фильмам Джорджа Лукаса «Звездные войны». В данном случае связь между текстом рекламы и невербальным прецедентным феноменом является опосредованной. В рекламном тексте компонентом, к кото-

рому «привязан» невербальный прецедентный феномен, является фраза «Представьте... каждый кадр – как в кино». Имплицируется, что фильмы, снятые при помощи этой камеры, по качеству будут сопоставимы с фильмом «Звездные войны». Дифференциальный признак прецедентного текста «Звездные войны» – «качественный фильм» переносится на товар, что выступает механизмом акцентирования качества последнего. В данном рекламном тексте прецедентный феномен выделяет определенный аргумент, привнося содержательно новую информацию, – этим камкордером Вы сможете снимать не просто кино, а качественное кино.

2. «Новизна» (3,5%).

Mazda Nakaze. *«Все течет... Mazda ищет новые пути в дизайне своих автомобилей. Лоренс Ван Ден Акер, недавно назначенный генеральным менеджером компании по дизайну, предложил стиль Nagare, что в переводе с японского означает «течение» или «воплощение движения»* [Автопанорама 2007, №04].

Высказывание «Все течет, все меняется» (с древнегреческого: *Paula rhei*. Буквально: Всё движется) принадлежит древнегреческому философу Гераклита (Гераклит из Эфеса, ок. 554–483 до н. э.), которое для истории сохранил философ Платон: «Гераклит говорит, что всё движется и ничего не стоит, и, уподобляя сущее течению реки, прибавляет, что дважды в одну и ту же реку войти невозможно». Данное прецедентное высказывание акцентирует два свойства товара – новизну и дизайн. Для акцентирования новизны автомобиля используется механизм апелляции к глубинному смыслу высказывания, который означает постоянные и неизбежные перемены. Для акцентирования дизайна используется механизм апелляции к поверхностному значению прецедентного высказывания, которое обыгрывает название стиля, использованного в дизайне автомобиля.

MP3-Flash player NF-710. *«Поставь X на всем что слышал раньше. Ты слышал, что на солнце есть пятна? Ты слышал, что нет дыма без огня? Ты слышал, что «цифра» это не музыка? Поставь X на всем что слышал раньше»* [Men's Health 2006, №02].

В рекламе этого MP3 плеера используются прецедентные высказывания – пословицы, которые выступают как единицы коллективного знания представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества и являются носителями традиционных представлений. В данном рекламном тексте у прецедентных высказываний актуализируется дифференциальный признак «традици-

онность». Тот факт, что создатели этого рекламного текста призывают отказаться от всех традиционных представлений, говорит о новизне рекламируемого товара. Механизмом акцентирования новизны товара является актуализация дифференциального признака прецедентного феномена и создание на его основе свойства товара, противоположного дифференциальному признаку прецедентного феномена.

3. «Традиционность» (1,7%).

Cadillac SRX. *«Продолжатель традиций. Если ты живешь прошлым, то тебе будет проще оценить-понять-простить эту машину как марку, которую помимо хрома и никеля делали из чистого рок-н-ролла. Сколько в этом году исполнилось бы Элвису Пресли? Даже не верится. А Cadillac все еще жив, обновляется, хорошится!»* [Maxim 2007, №03].

Прецедентное имя *Элвис Пресли* и Cadillac образуют устойчивую ассоциативную связь, так как король рок-н-ролла всегда предпочитал автомобили этой марки, особенно знаменит его розовый 1955 Cadillac Fleetwood. Поэтому автомобиль Cadillac является атрибутом прецедентного имени и изначально обладает его некоторыми дифференциальными признаками, являясь символом классического рок-н-ролла и атмосферы свободы 50-х гг. В рекламном тексте в первую очередь наблюдается апелляция к ядерному признаку прецедентного имени: «Элвис Пресли – это певец 50-х гг.», что подчеркивает почтенный возраст марки и ее традиционность. Механизмом акцентирования этого свойства становится апелляция к дифференциальному признаку прецедентного имени, атрибутом которого является товар.

Портативные плееры LG (JM53, FM20, FM30). *«Не звони мне, не звони. Говорят, что фотоаппараты и MP3-плееры скоро будут вытеснены с рынка мобильными телефонами со встроенными фотокамерами и способными проигрывать музыкальные файлы. Но мы в эти прогнозы не верим. Ну что хорошего: ты слушаешь музыку, а тебе прямо в уши раздаются телефонные звонки... Лучше телефон выключить и послушать хороший MP3-плеер»* [Салон AudioVideo 2006, №07].

Прецедентное высказывание *не звони мне, не звони* является квазицитатой из песни из кинофильма «Карнавал» (1981 г.), которая в оригинале звучит как «Позвони мне, позвони». Данное прецедентное высказывание обладает только поверхностным смыслом, так как инварианты восприятия прецедентных текстов – песни и кинофильма – не являются существенными в формировании смысла рекламного сообщения. Механизмом акцентирования традиционности этих MP3

плееров является актуализация поверхностного смысла прецедентного высказывания, лексико-семантическая игра слов.

4. «Необычность» (1,9%).

Mazda 6 MPS. *«Mazda 6 может быть и такой! Не ждали?»* [Автомобили 2006, №11].

Прецедентное высказывание *не ждали?* восходит к названию картины И. Репина «Не ждали?» (1884 г.). Расхожее выражение «не ждали?» или его вариант «картина Репина «Не ждали?»» используется в ситуации чьего-либо внезапного появления для выражения удивления присутствующих. В данном рекламном тексте выражается удивление по отношению к необычному виду автомобиля. Механизмом акцентирования свойства товара является актуализация глубинного смысла прецедентного высказывания.

Callaway C16 Speedster. *«Гром среди ясного неба. Новый Callaway C16 Speedster шокирует похлеще пришельцев с Марса – не всякий разум выдержит контакт с ним»* [Автопанорама 2007, №12].

Прецедентное высказывание *гром среди ясного неба* – фразеологизм, использующийся в ситуациях удивления от полной неожиданности произошедшего события. В данном рекламном тексте актуализируется глубинный смысл прецедентного высказывания, поскольку оно также используется для выражения удивления от неожиданно необычного вида этого автомобиля. Механизмом акцентирования свойства товара является актуализация глубинного смысла прецедентного высказывания.

5. «Предназначение» (5,9%).

Nissan Pathfinder 2.5 dCi. *«Следопыт. «... Не всякий лорд столь заслуженно носит свои титулы, как я мое прозвище, хотя, по чести сказать, я больше горжусь своим умением обходиться без всяких следов и троп». Следопыт из романа Фенимора Купера знал, что говорил. Новый Pathfinder (по-английски это и есть следопыт) очень похож на своего тезку из приключенческого романа и тоже слов на ветер не бросает»* [Автопанорама 2005, №04].

Прецедентное имя *Следопыт* выступает как символ прецедентного текста – романа Фенимора Купера «Следопыт» (1840 г.). В рекламном тексте задействуется механизм метафоры «Nissan Pathfinder 2.5 dCi – это Следопыт». У данного прецедентного имени актуализируется такой дифференциальный признак, как «способность передвигаться по бездорожью», который при помощи механизма метафоры переносится на автомобиль и подчеркивает его предназначение – для

бездорожья. Механизмом акцентирования свойства товара является метафора с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар.

Ford Fiesta. *«А у нас Фиеста...»* [Автомобили 2005, №10].

Источником прецедентного высказывания *А у нас Фиеста* является рекламный ролик напитка «Фиеста», который транслировался по центральным каналам российского телевидения. Главные герои ролика – молодые люди, которые вместе отдыхают и развлекаются. В данном рекламном тексте при помощи прецедентного высказывания обыгрывается название автомобиля, а также его предназначение – для молодых и активных людей. Механизмом акцентирования предназначения автомобиля является апелляция к системному смыслу прецедентного высказывания, т.к. для понимания рекламного текста требуется знание ролика.

6. «Универсальность» (5,5%).

Mercedes Benz C-class. *«Доктор Джекилл и Мистер Кайф. Новый C-class един в двух лицах. ... Mercedes сделал машину и для скучных, и для веселых. Молодых и старых. Быстрых и тормозных. Это лучший Mercedes за многие годы»* [Автомобили 2007, №05].

Прецедентное высказывание *Доктор Джекилл и Мистер Кайф* выступает как символ прецедентного текста – романа Р. С. Стивенсона «Странная история доктора Джекилла и мистера Хайда» (1886 г.), главный персонаж которой страдал раздвоением личности. Именно этот дифференциальный признак акцентирует универсальность автомобиля, которая заявлена в тексте рекламы. Механизмом акцентирования этого свойства товара является апелляция к системному смыслу прецедентного высказывания, а затем использование метафоры с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар: «Mercedes Benz C-class – это доктор Джекилл». Прецедентное высказывание *един в двух лицах* – квазицитата из Библии, описывающее Творца. Оно также акцентирует универсальность автомобиля, который предназначен для различных категорий людей. В данном случае механизмом акцентирования универсальности автомобиля является апелляция к поверхностному значению прецедентного высказывания.

Самолет M101T – Expedition. *«Первым делом – самолеты. Самолет M101T – первый в России скоростной самолет многоцелевого применения с турбовинтовым двигателем и герметичным салоном. Первое позволяет ему рассчитывать на ничтожно малую вероят-*

ность отказа и срок службы более 20 лет. А второе – комфортабельно перевозить пассажиров бизнес класса». [Автомобили 2006, №07].

Прецедентное высказывание *Первым делом – самолеты* является цитатой из песни В. Соловьева-Седого из фильма «Небесный тихоход» (1945 г.). Данной цитатой акцентируется тот факт, что самолет может использоваться для всех целей, это средство передвижения, которое к Вашим услугам в первую очередь. Механизм акцентирования данного свойства товара можно определить как актуализацию поверхностного смысла прецедентного высказывания.

7. «Экологичность» (0,1%).

Volkswagen Eco Racer. *«Зеленая миля. Экспериментальный Volkswagen Eco Racer обладает динамикой спорт кара и при этом расходует всего 3,4 л/100 км. Каково же сидеть за рулем такого автомобиля?»* [Автопанорама 2006, №02].

«Зеленая миля» (1996 г.) – роман Стивена Кинга. В 1999 г. по роману был снят одноименный фильм. У данного прецедентного высказывания не актуализируется системный смысл, т. к. апелляция к фильму отсутствует. Можно наблюдать реализацию глубинного смысла, который формируется в контексте рекламного сообщения: «зеленая миля» – это расстояние, которое автомобиль проезжает с минимальными затратами топлива, а значит, с минимальными выбросами в атмосферу. Механизм акцентирования свойства товара – актуализация глубинного смысла прецедентного высказывания.

8. «Надежность» (1,6%).

Mercedes Benz CLK 63 AM6 Cabriolet. *«Когда будете думать об этой машине, представьте себе Терминатора, живой образ которого принес на экраны Арнольд Шварценеггер. Кожаный и мясистый снаружи, удивительно стальной внутри»* [Автомобили 2006, №05].

В данном рекламном тексте используется прием метафоры. «Mercedes Benz – это Терминатор». При этом дифференциальные признаки – стальной, мясистый, кожаный, которые переносятся на товар при помощи механизма метафоры, указаны в тексте. В данном рекламном тексте при использовании одного прецедентного феномена акцентируются два свойства товара – дизайн и надежность.

Audi A6. *«Audi A6 с двигателем 3,2 FSI. Технологии большого спорта. Технологии приводят к победе. Доказано чемпионами Ле-Мана. Круг за кругом на предельных скоростях. В течение 24 часов. В таких экстремальных условиях проходят гонки Ле-Ман, в которых на*

протяжении пяти лет побеждают болиды Audi. За рулем Вашего нового Audi А6 Вы постигаете суть формулы успеха, открытой чемпионами Ле-Мана» [Men's Health 2005, №11].

В данном рекламном тексте прецедентное имя *Ле-Ман* является символом прецедентной ситуации – авторалли Ле-Ман. У данной прецедентной ситуации актуализируется такой дифференциальный признак, как «экстремальные условия», что имплицитно тот факт, что в экстремальных условиях могут побеждать только самые надежные автомобили. Упоминание того, что в этом авторалли побеждают автомобили Audi, становится свидетельством их надежности. Механизм акцентирования надежности данного товара – денотативное функционирование прецедентного имени с переносом дифференциальных признаков прецедентной ситуации на товар.

Анализ прецедентных феноменов, которые акцентируют свойства товара, отражающие материальные потребности потребителя, позволяет выделить те свойства, на которые представители двух национально-лингвокультурных сообществ обращают наибольшее внимание при выборе товара.

Таблица 2

Прецедентные феномены, которые акцентируют свойства товара, отражающие материальные потребности потребителя, %

<i>Свойства товара</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>
Качество	20,1	10,5
Новизна	4,0	3,5
Традиционность	1,7	1,7
Необычность	1,3	1,9
Предназначение	5,5	5,9
Универсальность	5,4	5,5
Экологичность	0,9	0,1
Надежность	1,1	1,6
Всего	40,0	30,7

Приведенные цифры показывают, что в целом как российские, так и американские потребители меньше руководствуются только своими материальными потребностями при выборе товара. Однако внутри групп наблюдается разница между частотностью апелляций к материальным потребностям потребителя в российской и американской рекламе. Например, на качество товара американцы обращают в два раза больше внимания, чем россияне. Очевидно, что в России, где почти все транспортные средства и бытовая техника зарубежного производства, качество этих товаров не подвергается сомнению. У россиян, вероятно, до сих пор существует стереотип о более высоком качестве товаров, производимых

за границей. Американцы же выделяют качество как важный дифференцирующий признак товара, будучи более осторожными и внимательными при его приобретении.

Предназначение товара в равной степени оказалось высоко важным как для россиян, так и для американцев. Такое большое внимание достаточно легко объяснимо, особенно если учесть тот факт, что потребитель покупает товар не ради самого товара, а ради той выгоды, которую он получит при его покупке, что выражается в предназначении товара или сфере его использования. Также предназначение товара может выражать не сферу его использования, а тот тип потребителя, для которого этот товар предназначен. Различия могут быть гендерными (для мужчин или женщин) или возрастными (для молодежи или людей в возрасте). Данный фактор является очень важным при выборе товара, так как маловероятно, что мужчина приобретет автомобиль, который выглядит очень женственно, а солидный человек в возрасте приобретет MP4-плеер с загруженными сюжетами телепрограммы «Comedy Club».

Универсальность товара как его свойство является одинаково важным для представителей двух национально-лингвокультурных сообществ. Это можно объяснить апелляцией к такой черте характера потребителя, как экономность, желание получить больше за те же деньги, которая является общей для потребителей без национально-культурных различий. В данном случае можно наблюдать примеры эмоциональной аргументации, построенной на обращении к эмоциям и основным мотивам. Последними в данном случае становятся экономические интересы покупателя – выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ и др.

Немаловажной для потребителя является и новизна товара. Рынок бытовой техники и транспортных средств – один из наиболее открытых и динамично развивающихся. Здесь постоянно появляются новые модели, а предыдущие быстро устаревают. Копирайтеры, подчеркивая новизну товара, имплицитно побуждают потребителя к его покупке, так как внушают ему мысль о том, что новый товар является более прогрессивным, а все остальные товары уже устарели, тем самым играя на стремлении потребителя «не отстать от жизни», которое, собственно и культивируется рекламой, регулярно информирующей потребителя об обновленных линейках товаров. Новизна товара подчеркивается чаще в американской рекламе. Это может быть связано с тем, что новинки бытовой техники и транс-

портных средств появляются чаще на Западе, чем в России, а когда эти товары начинают рекламировать в нашей стране, то искушенный покупатель не считает их новыми.

Традиционность рекламируемого товара в российской и американской рекламе является равной по частотности акцентирования. Небольшие различия обнаружены в частотности категории свойств «Необычность». Данное свойство товара более важно для российского потребителя, чем для американского. Надежности товара российские потребители также уделяют несколько большее внимание.

Здоровый образ жизни, и следовательно, внимание к окружающей среде последнее время становятся чертами национального характера американцев. Внимание же россиян к экологии остается весьма поверхностным, что обуславливает в девять раз меньшую частотность акцентирования такого свойства товара, как экологичность в российской рекламе.

II.4. Акцентирование свойств товара, отражающих психологические потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в американской и российской рекламе

К этой категории свойств относятся следующие свойства товара: «Статус», «Эксклюзивность», «Совершенство», «Характер», «Легендарность».

Данные свойства товара являются наиболее абстрактными по шкале «конкретность-абстрактность» и характеризуют не товар, а психологические потребности потребителя в выражении своего характера, демонстрации статуса, способности обладать совершенными и эксклюзивными вещами, что формирует имидж потребителя. Таким образом, свойства третьей группы можно также определить как имиджевые. Понятие имиджа на данный момент недостаточно разработано, к его определению и пониманию существуют различные подходы, поэтому представляется необходимым дать некоторые пояснения.

Понятие «имидж» тесно связано с понятием «престижное потребление» (Гуревич 2005, Терин 2002, Ученова 2008), сущность которого состоит в том, что потребительская стоимость товаров оттесняется на второй план их престижной ценностью – вплоть до того момента, когда на потребительском рынке именно престижная ценность начинает фактически играть роль основной, определяющей [Терин 2002 : 35; Ученова 2008 : 42]. К товарам с высокой престиж-

ной ценностью принадлежат дорогие автомобили, изделия из драгоценных металлов, бытовая техника, одежда известных марок и другие предметы роскоши, то есть товары, приобретение которых символизирует для людей приобщение к более высокому социальному слою. Эти товары обладают определенным имиджем, превращающим их в средство создания элитарной атмосферы богатства, успеха и роскоши, которая затем экстраполируется на их владельца.

В теории и практике рекламы под имиджем понимается «особая привлекательность, символическая ценность товара» [Панкратов 2002 : 145], также это «сплав» всех тех ассоциаций, которые возникают у потребителя при упоминании данной торговой марки» [Медведева 2004 : 78]. Чаще всего «имидж» трактуется через слово «образ»: «Имидж» – это целенаправленно, программно формируемый образ объекта (товара, личности, организации, профессиональных сообществ и пр.)...» [Мажоров 2007 : 308], «Имидж – ... это специальный и нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным и прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле» [Кубрякова 2008 : 10]. Однако мы считаем, что понятие «имидж» не может быть адекватно выражено через понятие «образ», так как при данном подходе нивелируется внутренняя составляющая объекта – носителя имиджа, и вслед за Д. И. Тер-Минасовой под имиджем будем понимать облик: «... облик, согласно определению, – это совокупность внешних характеристик личности, благодаря которым становятся видимыми ее внутренние качества, причем такими, как этого хочет сам объект – носитель имиджа» [Тер-Минасова 2007: 69].

Принимая во внимание специфику исследования, под имиджем товара мы будем понимать его облик, возникающий на основе совокупности свойств товара, но не сводимый ни к одному из них, благодаря которому становятся видимыми качества потребителя, подчеркивающие или повышающие его социальный статус. Имидж товара не обладает сколько-нибудь материальным выражением, он может создаваться произвольно, что наделяет его свойствами симулякра, и средством его создания является реклама. Рекламу, которая направлена на создание имиджа товара мы будем называть имиджевой. Имиджевая реклама – это реклама, направленная на создание облика – имиджа товара, и имеющая своей целью раскрыть качества потребителя, которые подчеркивают или повышают его социальный статус.

II.4.1. Акцентирование свойств товара, отражающих психологические потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в американской рекламе

1. «Статус» (1,8%).

Ford Five Hundred. «*South wing, North Wing. Expansive elegance. Enormous room. Command Seating for a better view. The new Ford Five Hundred. It elevates the sedan*» [Elle 2005, Nr03].

Прецедентные имена *South wing, North wing* являются трансформированными названиями частей Белого Дома – «East wing» и «West wing». Путем переноса атрибута прецедентного имени на рекламируемый товар происходит имплицитное метафорическое сравнение товара и денотата прецедентного имени: Ford Five Hundred – это Белый Дом. В результате дифференциальные признаки этого прецедентного имени, в данном случае – «статус», также переносятся на товар. То, что в рекламном тексте акцентируется именно дифференциальный признак «статус», становится ясным также из контекста: фраза «*It elevates the sedan*» помогает читателю выбрать из всего набора дифференциальных признаков прецедентного имени именно тот, который является наиболее близким к ней по своей коннотации. Механизм, который используется для акцентирования статуса автомобиля – метафора с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар.

Nissan Altima. «*Objects in the rearview mirror are, well, so far back it's embarrassing. Yup, it's that good. Nothing distances you from the pack like the Next Generation Nissan Altima's nimble, 270-hp VQ engine – chosen one of Ward's "10 best engines" for unprecedented 13th straight year. Couple that with a faster 0-60 than Accord, Camry and Acura TL, and suddenly the Jonses are the ones trying to keep up with you*» [Men's Health 2007, Nr06].

В рекламном тексте используется трансформированное прецедентное высказывание «to keep up with the Jonses», которое означает стремление «не отстать от других, быть не хуже других материально», что является чертой национального характера американцев. В данном случае имплицитно тот факт, что, приобретя этот автомобиль, Вы повысите свой статус, и теперь уже вашим друзьям и соседям придется «не отставать от Вас». Статус автомобиля подчеркивается с использованием механизма апелляции к глубинному смыслу прецедентного феномена и использовании его в формировании функционального смысла высказывания.

2. «Эксклюзивность» (8,5%). Под эксклюзивностью в теории и практике рекламы обычно понимают нечто исключительное и особенное.

Телевизор LG 50PY2DR. «*Some moments you never forget: J.R. getting shot. The space shuttle Challenger exploding. In the world of the high-definition TV, there's a more recent one for me: North-Western University's football upset by then undefeated University of Wisconsin, that I watched Oct. 8 on ESPN HD. On LG's \$ 5.000 50PY2DR, every detail stood out as I enjoyed my alma mater's 51-48 triumph – from the concern on the Badgers' defensive line-men's faces after a last-minute turnover to the jubilant expressions of Wildcats fans as the clock wound down*» [Business Week 2005, 7 Nov.].

Прецедентное имя *J. R.* (*J. R. Ewing*) актуализирует прецедентную ситуацию – убийство в последней серии сезона одного из главных героев сериала «Dallas» (1980 г.). Лицо убийцы не было показано, и весь следующий год, пока шли съемки следующего сезона, вопрос «Who shot J. R.?» (Кто застрелил Джей Эр?) был высоко актуальным в США. Взрыв челнока «Челленджер» в 1986 году стал национальной трагедией, а соревнования по футболу между командами «Барсуков» (университет штата Висконсин) и «Диких кошек» (Северо-западный университет) – очень важные спортивные события в США. Прецедентные ситуации, апелляция к которым наблюдается в рекламном тексте, являются исключительными, особенными и ключевыми в истории и жизни американцев. Поэтому можно сформулировать имплицитную информацию, которую они несут в себе: это особенный телевизор для особенных моментов в Вашей жизни. Механизмом акцентирования эксклюзивности товара является перенос ядерного дифференциального признака с прецедентного феномена на товар.

BMW Z8. «*The BMW Z8 is what Pierce Brosnan was driving in the World is not Enough, so you'd expect the streets of Beverly Hills to be clogged with them by now. BMW is playing hard to get – only 400 or 500 of these swank, superfast driving machines will be manufactured this year. If the look of these wheels doesn't make the Z8 the sexiest car in Hollywood, then the exclusivity does*» [Movieline 2001, Nr02].

Прецедентное имя *Pierce Brosnan* и прецедентное высказывание, являющееся символом прецедентного текста – фильма *The World is not Enough*, актуализируют в сознании потребителя две прецедентных ситуации – Пирс Броснан за рулем BMW Z8 в фильме «И целого мира мало» и участие BMW Z8 в фильме «И целого мира мало». Участие автомобиля в фильме фактически превращает последний в его рекламу, а сам товар – в атрибут прецедентного феномена, пере-

нося дифференциальные признаки прецедентного имени *Pierce Brosnan* «супергерой», «спецагент разведки» на автомобиль, формируя его имидж – автомобиль для супергероя, для спецагента, который должен быть особенным и исключительным, чтобы удовлетворить высоким требованиям такого человека. Также упоминание того, что автомобиль снимался в фильме *The World is not Enough* превращает его в эксклюзивный товар, так как обычный, ничем не выделяющийся автомобиль не снимут в фильме такой культовой серии.

Beverly Hills – город, где живут американские миллионеры и кинозвезды; как прецедентное имя, обладает дифференциальными признаками «роскошный», «дорогой и эксклюзивный». Упоминание того, что улицы Беверли Хиллз уже забиты автомобилями BMW Z8, переносит эти дифференциальные признаки на автомобиль. Таким образом, механизмами формирования эксклюзивного имиджа автомобиля является денотативное употребление прецедентных феноменов с переносом дифференциальных признаков на товар и превращение товара в атрибут прецедентного имени.

3. «Совершенство» (1,1%).

Камера Nikon Coolpix 950. «*Early digital cameras were expensive and complicated to use. For the most part, only professional photographers and total gadgetheads owned them. Coolpix 950 made high-quality digital pictures possible for anyone, and it did so just as the Internet was becoming bigger than Jesus. The digital revolution freed us from the tyranny of pharmacy film developers – and the swivel-action Coolpix unchained us from boring-looking cameras. Now if only we could be free of lice and taxation without representation*» [www.maximonline.com].

В данном рекламном тексте наблюдается отсылка к прецедентному высказыванию «No taxation without representation», которое стало лозунгом Американской войны за независимость. Фраза стала широко использоваться после того, как Британский парламент ввел налоги на свои колонии в Америке, что американцы посчитали незаконным, так как колонии не имели представительства в парламенте. Фраза принадлежит преподобному Джонатану Мэйхью, который впервые употребил ее в своей проповеди в Бостоне в 1750 году. Также указанное прецедентное высказывание может восходить к словам бостонского политика Джеймса Отиса: «Taxation without representation is tyranny». Лексема *lice* осуществляет апелляцию к прецедентной ситуации в Американской войне за независимость, когда Джордж Вашингтон принял командование армией, которая находилась в состоянии, близком к небоеспособному – люди воевали в

антисанитарных условиях, замерзающие, плохо вооруженные. Особое беспокойство вызывали паразиты. У данной прецедентной ситуации актуализируется следующий дифференциальный признак – «паразиты как характерный признак Войны за независимость».

В данном случае, чтобы понять, каким образом указанные выше прецедентные феномены акцентируют совершенство камеры, необходимо провести ментальную операцию по расшифровке смысла всех прецедентных феноменов и соотнесению полученного смысла с контекстом рекламного сообщения. Ментальную операцию читателя по расшифровке этого рекламного текста можно представить следующим образом: камера настолько совершенна, что потребителю не остается желать ничего, кроме избавления от паразитов и налогов без представительства. В данном случае можно наблюдать прием иронии, так как принцип «Нет налогам без представительства» является краеугольным камнем американской независимости и американской истории, а от паразитов американцы, конечно же, давно избавились. Механизмом акцентирования этого свойства товара можно считать апелляцию к системному смыслу прецедентного высказывания и дифференциальному признаку прецедентной ситуации и соотнесению полученного смысла с контекстом рекламного сообщения.

Maserati Quattroporte Sport GT. «*Simply the best of the Best* (– *Robb Report*, June 2006). *Maserati once again takes Robb Report's top honor for a luxury sedan, this year with the new Quattroporte*» [Forbes 2006, 27 Nov.].

Robb Report – один из самых влиятельных американских журналов, предназначенный для взыскательной и богатой аудитории, публикующий статьи о предметах роскоши: автомобилях, недвижимости, путешествиях, произведениях дизайнерской и ювелирной моды. Дифференциальные признаки, которыми обладает этот прецедентный текст, являются следующими: «статус», «престиж», «эксклюзивность», «роскошь». Тот факт, что этот автомобиль попал на страницы журнала «Robb Report», переносит все указанные дифференциальные признаки на товар, возводя их в превосходную степень и позиционируя этот автомобиль как престижный, эксклюзивный, статусный и роскошный. Таким образом, прецедентный текст *Robb Report*, обладая целым рядом дифференциальных признаков, переносит их на рекламируемый товар. При этом такое свойство товара, как совершенство, акцентируется при использовании механизма свидетельства авторитета.

4. «Характер» (3,1%). Таким свойством в рекламе обладают только транспортные средства.

Range Rover Sport. *«But as many props as it gets, the Range Rover gets no love for its strong performance. Cue the Range Rover Sport: a tighter, shorter, faster and more lascivious version of the world's finest sport-ute. I pitched the Sport against a freak snowstorm in Barcelona, and even the locals could tell the difference between the big Rover and the lithe, lower Sport. With fender flares, 20-inch wheels and a sloping roof line, the Sport gives the impression of speed – like a latte-addicted Robin Williams – even before you get rolling»*. [www.maximonline.com].

Robin Williams (р. 1951 г.) – американский комедийный актер и продюсер, известный своей яркой импровизацией и пародией, способный без остановки смешить окружающих своими шутками. Большинство фильмов Уильямса – это остросюжетные комедии, поэтому актер производит впечатление неординарного и очень активного человека. Сравнение автомобиля с Робинот Уильямсом при назывании в тексте признака для сравнения (скорость) создает имидж автомобиля, что является механизмом акцентирования его характера.

Victory Hammer. *«Price \$16,500. Estimated top speed 120 mph. True: The superfat rear tire, the widest rubber (9.84 inches) on a production bike, gives the Victory a custom chopper look without sacrificing performance. False: Titters like an excited schoolgirl whenever TBS airs Road House»* [www.maximonline.com].

Road House («Дом у дороги», 1989 г.). «Дом у дороги» – типичный американский боевик с полным набором всех характеристик фильмов этого жанра. Поэтому данный прецедентный текст обладает такими дифференциальными признаками как «сильный и крутой характер», «плохой парень». Упоминание того, что «мотоцикл хихикает, как школьница, когда TBS показывает «Дом у дороги», переносит на него эти дифференциальные признаки, что дает ясное представление о характере этой машины. Механизмом акцентирования характера товара является перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар.

5. «Легендарность» (1,1%).

Прецедентные феномены, акцентирующие такое свойство товара, как легендарность, обычно представляют собой апелляции к культовым фильмам, в которых товары определенной марки стали знаменитыми, или личностям, которые обладали товарами этой марки. Чаще всего марка или товар приобретают

устойчивую ассоциативную связь с прецедентным феноменом, выступая затем как его атрибут, а сам прецедентный феномен становится его рекламой.

Велосипед Trek Portland. «*Yes, this is the brand Lance rode to multiple yellow jerseys. Unfortunately, the model he rode was a bit different from this one. No matter, because the Portland – a modern-day version of the company's acclaimed 520 touring bike – can cook when you need it. Available in seven sizes (which means even freakishly tall riders can find a good fit), it boasts road bike-worthy geometry, a lightweight aluminum frame, and Shimano 105 components (including a ten-speed shifter)*» [www.details.com].

Lance Armstrong (р. 1971 г.) – знаменитый велогонщик, семикратный победитель Тур-де-Франс и легендарная личность в спорте. Упоминание того, что на велосипедах именно этой марки Армстронг завоевывал свои победы, станет залогом легендарности марки, и, соответственно, рекламируемого велосипеда. Механизмом акцентирования легендарности товара является ссылка на авторитет и превращение товара в атрибут прецедентного имени.

Наушники Grado SR60. «*Grados are legendary among audiophiles for delivering stunning clarity and resolution. This is the headset to keep at home for those nights when you want to cue up the Smiths on vinyl and slowly sink into a pit of self-revulsion. It'll sound great!*» [www.maximonline.com].

The Smiths (1982–1987) – легендарная британская рок-группа, которая оказала большое влияние на развитие британского и мирового рока, оставаясь культовой и коммерчески успешной до сих пор. Упоминание в тексте рекламы того факта, что эти наушники должны быть у Вас для того, чтобы слушать легендарную группу «The Smiths» переносит дифференциальный признак прецедентного имени «легендарность» на товар, что является механизмом акцентирования этого свойства.

Далее перейдем к анализу специфики акцентирования свойств товара, отражающих его психологические потребности, в российской рекламе.

II.4.2. Акцентирование свойств товара, отражающих психологические потребности потребителя, при помощи прецедентных феноменов в российской рекламе

1. «Статус» (6,1%).

Audi A8. «*Ла Скала – 2400 мест. Гранд Опера – 2130 мест. Салон Audi A8 – 4 места. Audi A8 с акустической системой Bang&Olufsen. Иметь собственную ложу в лучших кон-*

цертных залах мира могут лишь единицы. У обладателя Audi A8 такая привилегия есть. Специально разработанная для этого автомобиля акустическая система Bang&Olufsen превратит роскошный салон Audi A8 в храм музыки. 14 мощных динамиков и цифровая обработка аудиосигнала позволяет достичь идеального звучания. Audi A8 с акустической системой Bang&Olufsen – Ваша личная ложа в лучшем концертном зале» [Elle 2006, № 08].

В данном рекламном тексте при помощи прецедентных имен *Ла Скала* и *Гранд Опера* акцентируется особенность конструкции автомобиля – встроенная аудиосистема Bang&Olufsen, которая превратит Ваш автомобиль в оперный театр. Вместе с тем оперные театры *Ла Скала* и *Гранд Опера* – это сцены, обладающие мировым именем и известностью, благодаря чему подчеркивается также и статус автомобиля – это оперный театр высочайшего класса. Механизмом акцентирования конструкции товара является метафора: автомобиль Audi A8 – это *Ла Скала* и *Гранд Опера*. При этом дифференциальный признак «высочайший статус» при помощи механизма метафорического переноса также присваивается автомобилю.

Range Rover. «Быть впереди, независимо от окружения. Ощущать безупречный комфорт, независимо от внешних условий. Двигаться выбранным путем, независимо от маршрута. Только независимость и абсолютная свобода дают ощущение истинной власти. С высоты положения» [Автопанорама 2005, №03]. На изображении: Range Rover на Дворцовой площади на фоне Зимнего Дворца в Санкт-Петербурге.

Зимний Дворец в Санкт-Петербурге долгое время являлся резиденцией русских монархов, олицетворяя абсолютную власть, которой они обладали. Фотография автомобиля на фоне Зимнего Дворца переносит дифференциальные признаки этого прецедентного феномена «царственность», «властность» на потребителя. Имплицируется, что этот автомобиль предназначен для людей, которые в жизни привыкли повелевать, и этот факт позиционирует его как статусный. Механизмом акцентирования свойства автомобиля является перенос дифференциальных признаков невербального прецедентного феномена на потребителя, что формирует его имидж, а затем на автомобиль.

2. «Эксклюзивность» (7,9%).

BMW X5. «Представьте, что вы читаете новый рассказ Хемингуэя. Представьте, что вы за рулем нового BMW X5. Новый BMW X5. Икона своей эпохи» [Maxim 2007, №04].

Эрнест Хемингуэй (1899–1961) – выдающийся писатель XX века, оказавший огромное влияние на мировую литературу. Открытие нового, ранее неиз-

вестного рассказа писателя было бы исключительным по своей важности событием. Поэтому сравнение поездки на BMW X5 с прочтением этого эксклюзивного произведения переносит дифференциальный признак «эксклюзивность» на сам автомобиль. Имплицируется, что, приобретя этот автомобиль, Вы будете обладать чем-то исключительным, отличающим Вас от других людей.

Телефон Sony Ericsson T650i. *«Муза дизайна. Каждое дизайнерское творение обязательно имеет свою историю создания, свои мотивы и нечто, послужившее художнику вдохновением. Это может быть как красивая и романтическая, так и немного эксцентричная легенда.*

1. *На губах. «Рубиновые губы» Сальвадора Дали поразили мир и самой идеей и ее безукоризненным воплощением. Брошь, усыпанная рубинами и жемчужинами на 24-каратном золоте, навсегда вошла в историю дизайна. Между прочим, создавая шедевр, мэтр вдохновлялся губами актрисы Мей Уэст.*

2. *Отсчет эпох. На создание одной из своих коллекций дизайнера Джона Гальяно побудили история Франции и потомок маркиза де Сада. Гальяно так проникся эпохой Французской революции, что одел модели как современников Марии Антуанетты.*

3. *Вечные чувства. Самое прекрасное земное чувство – любовь, нашло воплощение в одном из ароматов известного дизайнера Анны Сью. Яркая композиция аромата символизирует собой начало жизни, магическую энергию, несущую счастье и радость. А тонкое переплетение ароматов создает мифологию воссоединения одного сердца с другим.*

4. *Сияние стиля. Дизайнеры Sony Ericsson создали телефон, обладающий притягательным дизайном и особой энергией. ... Телефон Sony Ericsson T650i предназначен специально для тех, кто ищет чего-то особенного. Он поможет выразить себя» [Cosmopolitan 2007, №09].*

В данном рекламном тексте используется целый ряд прецедентных феноменов, которых объединяет один дифференциальный признак, – это «эксклюзивные», «особенные» творения и их «выдающиеся» создатели. Рекламуемый телефон ставится в один ряд с произведениями мировых дизайнеров и шедеврами изобразительного искусства, что переносит на него эти дифференциальные признаки при помощи механизма скрытого сравнения. Механизмом акцентирования эксклюзивного имиджа товара является перенос дифференциальных признаков с прецедентного феномена на товар при помощи скрытого сравнения.

3. «Совершенство» (2,3%).

Chevrolet Lacetti. *«Chevrolet плюс чувство прекрасного. Chevrolet Lacetti: В автомобиле все должно быть прекрасно: и форма, и содержание. Lacetti – это вершина мастерства*

итальянских дизайнеров. Стремительные обводы кузова притягивают взгляд, а в интерьере просторного салона все продумано до мелочей, Побывав за рулем Chevrolet Lacetti, вы вряд ли захотите поменять этот автомобиль на другой» [Автопанорама 2005, №12].

В рекламном тексте используется прецедентное высказывание, квазицитата из пьесы «Дядя Ваня» (1897 г.) А. П. Чехова: «В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли». Под этой фразой подразумевается то, что человек должен быть совершенным созданием. В данном рекламном тексте такая характеристика человека переносится на автомобиль, и фраза приобретает особую значимость, так как принадлежит выдающемуся человеку, чьи высказывания стали афоризмами. Это придает ей весомость и позиционирует имидж автомобиля как соответствующий мировым духовным ценностям. Механизмом акцентирования имиджа автомобиля является ссылка на известную личность.

Audi R8. *«Галатея. Не стоит делать предположения об Audi R8, проследив лишь историю ее создания и генеалогическое древо. Можно поискать ее корни в довоенном автомобиле Grand Prix Auto Union, можно в работе инженеров над другими спорткарами. Однако едва ли это поможет понять, что получилось у творцов, пожелавших и способных создать совершенство»* [Автомобили 2007, №10].

В данном рекламном тексте используется прецедентное имя *Галатея*, ядерный дифференциальный признак которого можно обозначить как «женщина совершенной красоты». Использование метафоры «Audi R8 – это Галатея», переносит ядерный дифференциальный признак прецедентного имени «совершенная красота» на рекламируемый товар, что является механизмом создания имиджа товара.

4. «Характер» (4,6%).

Mazda 3. *«Железная леди. Она живет без права на ошибку. Идеальная бизнес-леди в дорогом костюме. Ей слегка за 30 и выглядит она великолепно. И в отношениях, и в бизнесе она равноправный партнер. Я немножко завидую ей, этой женщине. Которая умеет решать любые проблемы. Жесткой и независимой. И немного сочувствую. Потому что хорошо иметь рядом человека, который все твои сложности возьмет на себя. Каждое утро десяток таких женщин проносится мимо меня, половина из них сидит в Mazda 3. С этим автомобилем они составляют гармоничную пару»* [Автомобили 2005, №12].

В данном рекламном тексте используется апелляция к прецедентному имени Маргарет Тэтчер, которую советский министр обороны в своей статье назвал

Железной Леди. Это прозвище было реакцией на речь, в которой Тэтчер обвинила советские власти в агрессии и стремлении установить диктатуру над миром. Тем не менее, Маргарет Тэтчер понравилось ее прозвище, которое затем стало прочно ассоциироваться с ее образом твердого и решительного политика.

В основе указанного выше приема акцентирования характера автомобиля лежит механизм переноса дифференциальных признаков прецедентного имени на потребителя (это автомобиль для решительных и твердых женщин, для Железных Леди), а затем уже и на сам автомобиль (автомобиль с решительным и твердым характером понравится таким женщинам).

Nokia L'amour Collection Nokia 7373, 7390. *«Что ты можешь сказать о себе? Независимая, любознательная, нежная, доверчивая, эксцентричная, изобретательная, остроумная. Вы – независимая в душе, доверчивая по натуре и остроумная в любой ситуации? Телефоны серии Nokia L'amour Collection помогут вам полностью проявить себя. Встроенный MP-3 плеер с Fm-радио и стереодинамиками, фотокамера 2 мегапикселя, возможность расширения памяти до двух гигабайт и встроенный Bluetooth. От вас – только вдохновение».* [Elle 2007, №04]. На изображении: актриса Марина Могилевская.

Иконическая часть данного рекламного текста, содержащая в себе прецедентное имя, согласно замыслу копирайтеров является материальным воплощением всех перечисленных характеристик потребителя, для которого предназначен этот телефон. В этом случае можно наблюдать ситуацию, обратную большинству из рассмотренных выше, когда не дифференциальные признаки прецедентного имени переносятся на товар, подчеркивая его свойства, а наоборот, свойства товара получают свое материальное воплощение в прецедентном феномене, позволяя представить их более образно. Актриса Марина Могилевская снимается в основном в многосерийных фильмах и, на наш взгляд, не является настолько популярной, чтобы черты ее характера были прецедентными для большинства россиян. Перечисленные в рекламном тексте черты характера присвоены ей для того, чтобы получить свое материальное выражение, создав имидж потребителя в лице узнаваемого человека. Таким образом, механизмом акцентирования имиджа телефона является конструирование имиджа потребителя, который выражается при помощи прецедентного имени, однако ни инвариант восприятия, ни дифференциальные признаки прецедентного имени не участвуют в этом процессе, будучи «навязанными» этому прецедентному имени.

5. «Легендарность» (2,4%).

Aston Martin DBS New. *«Агент 007 возвращается за рулем нового Aston Martin. Его зовут Бонд. Джеймс Бонд. Он вновь будет образцом элегантности, разобьет несметное число женских сердец, сорвет банк в казино, и, между делом, спасет честь Британской короны, а, если потребуется, целый мир от негодяев всех цветов спектра. Поможет ему в этом испытанный напарник – Aston Martin»* [Автомобили 2006, №06].

Джеймс Бонд и фильмы бондиады являются культовыми в мировом кинематографе. Автомобиль Aston Martin неоднократно снимался в фильмах бондиады, что создало его имидж «автомобиля Джеймса Бонда» и сделало его атрибутом прецедентного имени. При этом дифференциальный признак прецедентного имени *Джеймс Бонд* – «легендарный киноперсонаж» переносится на автомобиль за счет создания устойчивой ассоциативной связи между товаром и прецедентным именем. Механизм акцентирования легендарности товара – рассмотрение товара как атрибута прецедентного феномена, в результате чего осуществляется перенос дифференциальных признаков с прецедентного феномена на товар.

Citroen DS. *«Кто из нас не помнит фильм о похождениях мирового зла в лице Фантомаса? В этой киноленте он разъезжает на Citroen DS – автомобиле, который 50 лет назад буквально перевернул мир»* [Автопанорама 2005, №12].

Упоминание того, что автомобиль Citroen DS снимался в действительно легендарном для россиян фильме «Фантомас» и являлся автомобилем Фантомаса, делает его атрибутом этих прецедентных феноменов и переносит дифференциальный признак «легендарность» на автомобиль, формируя его имидж. Необходимо также отметить, что автомобиль в фильме был представлен не как простое средство передвижения, а как боевая машина-трансформер, способная передвигаться по земле, воздуху и под водой. Соединение таких сверхспособностей автомобиля и чрезвычайно яркого образа Фантомаса в фильме превратило Citroen DS в «автомобиль Фантомаса». Механизмом акцентирования легендарности товара является рассмотрение товара как атрибута прецедентного феномена, в результате чего осуществляется перенос дифференциальных признаков с прецедентного феномена на товар.

Анализ прецедентных феноменов, акцентирующих свойства товара, которые выступают отражением характеристик потребителя, позволяет выделить те характеристики потребителя, он хотел бы подчеркнуть или приобрести путем покупки рекламируемого товара.

**Прецедентные феномены, которые акцентируют свойства товара,
отражающие психологические потребности потребителя %**

<i>Свойства товара</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>
Статус	1,8	6,1
Эксклюзивность	8,5	7,9
Совершенство	1,1	2,3
Характер	3,1	4,6
Легендарность	1,1	2,4
Всего	15,6	23,3

Приведенные цифры показывают, что акцентирование тех свойств товара, которые являются отражением психологических (имиджевых) характеристик потребителя, встречается чаще в российской, чем в американской рекламе. Исключение составляет эксклюзивность, что говорит о том, что американские потребители стремятся обладать эксклюзивными вещами несколько чаще, чем российские, пытаясь подчеркнуть свой престижный имидж человека, обладающего особыми вещами. Таким образом, мы можем прийти к заключению, что для российского потребителя транспортные средства и бытовая техника становятся отражением его статуса, черт характера, безупречного и совершенного вкуса, граничащего с перфекционизмом, его способности обладать вещами, так или иначе связанными со знаменитостями, что переносит имидж знаменитости на потребителя. Все это очень престижно в его глазах и в глазах его окружения. Данная характеристика в отношении американского потребителя верна в гораздо меньшей степени.

Обобщенные данные анализа прецедентных феноменов, акцентирующих те или иные свойства рекламируемого товара, представлены в Таблице 4.

Прецедентные феномены, акцентирующие группы свойств товара, %

<i>Группы категорий свойств</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>
Категории свойств, характеризующих непосредственно товар	44,6	45,8
Категории свойств, отражающих материальные потребности потребителя	40,0	30,7
Категории свойств, отражающих психологические потребности потребителя	15,6	23,3

Анализ имеющегося материала показал различия в процентном соотношении прецедентных феноменов, акцентирующих свойства товара, принадлежа-

щих к трем указанным выше группам. Очевидно, что российские и американские потребители уделяют большее внимание свойствам товара, отражающим материальные и психологические потребности самого потребителя, чем свойствам товара, характеризующим непосредственно товар. Это является вполне закономерным, если учесть правила составления рекламных текстов, где основной акцент делается на потребностях потребителя, а не на товаре. Внутри групп наблюдаются незначительные колебания в количестве прецедентных феноменов, использующихся российскими и американскими копирайтерами для акцентирования свойств товара. Американские и российские копирайтеры уделяют примерно одинаковое внимание свойствам товара из первой группы, что, очевидно, отражает такую тенденцию общественного сознания американцев и россиян, как прагматизм, который выражается в стремлении купить реальную вещь за свои деньги.

Несколько другая картина наблюдается при рассмотрении категорий свойств второй группы. Потребности материального характера являются более релевантными для американцев, чем для россиян. Возможно, этот факт связан с большим, чем у россиян материализмом американцев, их стремлением удовлетворить свои вполне конкретные потребности, которые четко ими осознаются.

Факт преобладания прецедентных феноменов, направленных на формирование имиджа потребителя в российской рекламе связан, на наш взгляд, с большей склонностью россиян к эмоциональному общению. Россияне нуждаются в маркерах своей уникальности для выделения себя из своего окружения в тесной межличностной коммуникации. Более низкий процент прецедентных феноменов, акцентирующих имидж потребителя и отражающий его психологические потребности, в американской рекламе, очевидно, связан с тем, что американцам в большой степени свойственен конформизм: «Целью самокультивации в Америке стало не столько достижение уникальности, сколько достижение одинаковости» [Леонтович 2007 : 185]. Конформизм американцев, тем самым, вступает в противоречие с целью имиджевой рекламы – подчеркнуть или повысить социальный статус потребителя, выделить его из толпы, акцентировать его уникальность. Американцы, национальной чертой которых является самодостаточность, в меньшей степени нуждаются в знаках, символизирующих их личностные характеристики, предпочитая, чтобы о них судили по непосредственно присущим

им качествам, а не по искусственно привнесенным извне путем покупки имиджевого товара.

Выводы

На основе анализа рассмотренных материалов можно сделать следующие выводы о прагматическом потенциале прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств:

1. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе носит конкретно направленный характер, акцентируя определенные свойства товаров. В американской рекламе преобладают прецедентные феномены, акцентирующие те свойства товара, которые характеризуют его непосредственно (44,6%), в российской рекламе этот показатель несколько выше (45,8%), что, возможно, говорит о большем рационализме россиян по сравнению с американцами.

2. Свойства, отражающие материальные потребности потребителя, подчеркиваются при помощи прецедентных феноменов чаще в американской (40,0%), чем в российской (30,7%) рекламе. Этот факт свидетельствует о том, что американский потребитель рассматривает товар в первую очередь как средство удовлетворения своих материальных потребностей, таких, как стремление к новизне или необычности, что не является типичным для российского потребителя.

3. Позиционирование товара как символа престижа, как средства создания имиджа потребителя, отражающего его психологические потребности, чаще встречается в российской рекламе (23,3%), чем в американской (15,6%). Данный факт связан, на наш взгляд, с такой чертой национального характера россиян, как склонность к эмоциональному общению. Россияне нуждаются в маркерах своей уникальности для выделения себя из своего окружения в тесной межличностной коммуникации, что нерелевантно для американцев в силу такой черты национального характера, как конформизм, нежелание отличаться от других.

4. Различия в процентном соотношении прецедентных феноменов, акцентирующих категории свойств внутри групп, отражают особенности потребительского поведения американцев и россиян. Так, наиболее частотными свойствами товара, которые подчеркиваются в американской рекламе, являются «Качество» (20,1%), «Технические характеристики» (15,4%), «Конструкция» (8,5%), «Эксклюзивность» (8,5%), «Дизайн и внешний вид» (8,4%), «Предназначение» (5,5%), «Универсальность» (5,4%). В текстах российской рекламы чаще всего

подчеркиваются «Качество» (10,5%), «Технические характеристики» (9,3%), «Дизайн и внешний вид» (9,0%), «Эксклюзивность» (7,9%), «Конструкция» (7,7%), «Происхождение» (7,0%), «Статус» (6,1%), «Предназначение» (5,9%), «Универсальность» (5,5%), «Характер» (4,6%). Набор перечисленных категорий свойств позволит более наглядно представить то транспортное средство или бытовую технику, которые, вероятнее всего, купит американский и российский потребитель.

5. Наряду с акцентированием одного свойства рекламируемого товара прецедентный феномен может подчеркивать несколько свойств. Указанная особенность обусловлена чрезвычайной емкостью прецедентных феноменов, их способностью к компрессии большого количества информации, которая выражается в дифференциальных признаках. Однако также необходимо отметить, что значительный информирующий потенциал прецедентных феноменов задействуется в гораздо меньшей степени, чем можно было бы ожидать. Прагматический потенциал прецедентных феноменов заключается не столько в информировании, сколько в выделении, акцентировании информации, уже имеющейся в рекламном тексте.

6. Механизмами акцентирования свойств товара в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств являются следующие:

- сравнение (скрытое сравнение) с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар (при непосредственной или опосредованной характеристике товара);
- метафора с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар;
- свидетельство авторитета;
- ссылка на авторитет (известную личность);
- создание положительного образа товара путем актуализации отрицательных дифференциальных признаков прецедентного феномена;
- перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар (с трансформацией или без, при денотативном или коннотативном употреблении прецедентного феномена);
- перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на потребителя;

- актуализация поверхностного значения прецедентного высказывания, игра слов;
- актуализация глубинного смысла прецедентного феномена (прецедентного высказывания);
- актуализация системного смысла прецедентного феномена (прецедентного высказывания);
- формальное акцентирование свойства товара, игра слов;
- использование невербального прецедентного феномена, имеющего опосредованную связь с текстом рекламного сообщения;
- превращение товара в атрибут прецедентного феномена;
- актуализация дифференциального признака прецедентного феномена и создание на его основе свойства товара, противоположного дифференциальному признаку прецедентного феномена;
- конструирование имиджа потребителя, который получает свое выражение в прецедентном феномене, путем «навязывания» этому прецедентному феномену определенных свойств товара.

Набор выявленных механизмов акцентирования достаточно широк, что является отражением разнообразия способов реализации прагматического потенциала прецедентных феноменов, проявляющегося в акцентировании тех или иных свойств рекламируемого товара.

ГЛАВА III. РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА АДРЕСАТА СРЕДСТВАМИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Данная глава посвящена сопоставительному исследованию образа адресата американской и российской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Для достижения указанной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

- проанализировать категорию «образ адресата» как одну из основных в современной лингвистике и рекламной коммуникации;
- определить параметры анализа образа адресата американской и российской рекламы бытовой техники и транспортных средств;
- выбрать основу для классификации прецедентных феноменов по сфере-источнику культурного знания и проанализировать прецедентные феномены, обнаруженные в американской и российской рекламе, по данному критерию;
- определить параметры анализа национальных основ происхождения прецедентных феноменов и применить их при исследовании прецедентных феноменов;
- определить основу для классификации прецедентных феноменов с точки зрения исторических этапов возникновения и проанализировать прецедентные феномены по выделенным критериям;
- проанализировать и сравнить образы адресата американской и российской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

III.1. «Образ адресата» как одна из основных категорий рекламного дискурса

Современная антропоцентрическая парадигма в лингвистике ставит в центр своих интересов не столько язык с точки зрения его внутренних закономерностей, сколько языковую личность. В русле данного антропоцентрического взгляда на объект лингвистики большое значение имеет диалогическая модель языка, разработанная М. М. Бахтиным (Бахтин 1975). Язык, представленный в диалогической модели М. М. Бахтина, – это реальная коммуникация, где высказывания говорящих субъектов направлены как на предыдущий контекст, являясь репликой на предыдущее высказывание, так и на слушающего, участвуя, таким образом, в формировании будущего ответа. Иными словами, в диалогической модели

языка можно выделить два аспекта: с одной стороны, на семиотическом уровне знак-высказывание находится в диалогическом отношении с другими знаками, с другой стороны, любое высказывание диалогично, так как оно «обращено», т. е. ориентировано и предвосхищает ответ другого говорящего: «The very act of choosing a particular word establishes a certain orientation toward the receiver and thus represents a partial response» [Agger 1999 : http]. В данном случае мы сосредоточимся на втором аспекте диалогической модели языка.

В теории речевых актов принцип диалогизма получает свое выражение в факторе адресата. Н. Д. Арутюнова отмечает, что «всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата. Удовлетворение пресуппозиции адресата составляет одно из важных условий его эффективности» [Арутюнова 1981 : 358].

Текст, так же как и речевой акт, ориентирован на восприятие читателем: «текст немислим вне функционирования – он становится реальностью, лишь проецируясь на личность воспринимающего» [Кузьмина 2007 : 127]. Таким образом, в рамках диалогического подхода к тексту одной из его основных категорий становится адресованность, учет которой позволяет автору текста осуществлять выбор структуры, стилистических, риторических и языковых средств, адекватных уровню понимания адресата.

М. М. Бахтин отмечает, что установка на слушателя носит субъективно-психологический характер: «...установка на слушателя есть установка на особый кругозор, особый мир слушателя. ... Говорящий стремится ориентировать свое слово со своим определяющим его кругозором в чужом кругозоре понимающего и вступает в диалогические отношения с моментами этого кругозора» [Бахтин 1975 : 95]. Кругозор реципиента в терминах современной когнитивной лингвистики можно обозначить как когнитивную базу реципиента. Ориентируя текст на определенную модель читателя, автор апеллирует к единицам когнитивной базы последнего, что постулируется рядом исследователей как принцип общности фоновых знаний адресата и адресанта (Бирюкова 2005(а), Ксензенко 2003, Степанов 2005, Чокою 2007, Фатеева 2006) и что является предпосылкой для успешного опознавания интертекстуальных связей в произведении: «Интертекстуальность как составная часть любого художественного творчества подразумевает установку на моделирование адресата как носителя общей с адресантом памяти» [Фатеева 2006 : 159]. Единицами-носителями общих фоновых знаний адресата и адресанта – социальных, культурных или языковых – являют-

ся прецедентные феномены, ориентированность которых на определенного адресата находит свое выражение в их апеллятивной функции, проявляющейся в том, что «отсылки к каким-либо текстам в составе данного текста могут быть ориентированы на совершенно конкретного адресата – того, кто в состоянии интертекстуальную ссылку опознать, а в идеале и оценить выбор конкретной ссылки и адекватно понять стоящую за ней интенцию» [www.krugosvet.ru]. В терминологии Г. Г. Слышкина эта функция называется парольной.

Как полагает Л. И. Гришаева, «... прецедентные тексты могут служить источником сведений о жизненно важных чертах каждой конкретной личности (в том числе и литературного персонажа). Особое значение приобретают сведения о чертах индивидуального характера, о системе оценок ситуации, о совокупности мотивов целенаправленности личности» [Гришаева 2008 : 119]. Н. С. Бирюкова отмечает, что «использование автором прецедентных имен представляет собой своего рода проекцию образа своей аудитории» [Бирюкова 2005(а) : 114]. Таким образом, исследование содержательно-семантических свойств прецедентных феноменов как единиц когнитивной базы адресата поможет реконструировать образ предполагаемого адресата текста.

В данной главе наше внимание будет сосредоточено на исследовании образа адресата в рекламной коммуникации. Е. С. Попова отмечает, что в рекламном тексте отражаются «те психологические, социальные, возрастные и т.п. характеристики, на которые при осуществлении воздействия опирается рекламист» [Попова 2005 : 13]. Автор утверждает, что тип адресата поддается реконструкции через изучение лексики и грамматики рекламного текста. Это позволяет нам предположить, что образ адресата рекламного текста можно реконструировать путем изучения прецедентных феноменов.

Под образом адресата мы вслед за В. З. Демьянковым будем понимать «представление о реальном или потенциальном «получателе» сообщения; на образ адресата автор опирается, строя свою речь. Этому образу автор приписывает внешнюю локализацию в пространстве и времени, а также внутренние (индивидуальные и социальные) признаки, среди прочего языковые, такие как: степень владения языком и функциональными стилями, условностями жанра, степень терпимости к неряшливости речи, способность воспринимать речь небуквально и т.п.» [Демьянков 2003 : 376].

Изучению образа адресата в различных типах дискурса посвящен ряд работ. Н. С. Бирюкова в своем диссертационном исследовании рассматривает образ адресата в политической коммуникации (Бирюкова 2005(a)), Т. Л. Каминская исследует функции указанной категории на материале текстов массовой информации (Каминская 2007). Также факт отражения прецедентными феноменами культурного, ментального и иных уровней адресата в рекламном дискурсе отмечают ряд исследователей (Белозерова 2006, Кара-Мурза [http\(a\)](http://a), Пикулева 2002, Постнова 2001, Родина 2004 и пр.).

Адресат рекламного дискурса является одной из важнейших категорий, которая в терминах маркетинга получила название «целевая аудитория»: «Целевая аудитория обычно определяется как группа людей, к которой обращено рекламное послание» [Бове, Аренс 1995 : 10]. Исследование целевой аудитории продаж того или иного товара называется сегментированием рынка. Сегментирование рынка – это «выделение групп потребителей, которым предназначается рекламируемый товар» [Лебедев-Любимов 2007 : 227]. Сегментированию рынка уделяется много времени и ресурсов, так как данная процедура определяет особенности рекламной кампании по продвижению товара на рынке и является залогом ее успешности. Однако в рамках данной работы мы будем рассматривать образ адресата рекламы не как маркетинговую категорию, а как средство изучения особенностей группового и национального сознания представителей двух национально-лингвокультурных сообществ.

Цель второго параграфа диссертационного исследования – путем классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам определить набор сфер культурного знания, релевантных для представителей двух национально-лингвокультурных сообществ, что позволит в общих чертах выявить круг интересов целевой аудитории рекламы и определить тот культурный фон, в который «погружен» адресат рекламы. В третьем параграфе путем анализа национальных основ происхождения прецедентных феноменов мы установим ориентированность культуры (интро- или экстравертированность, ориентацию на «своего» или на «чужого») и национально-культурную идентичность адресата (степень отождествления с собственной культурой и степень знания реалий других культур). В четвертом параграфе диссертации мы проведем анализ прецедентных феноменов с точки зрения исторических этапов возникновения. Целью этого анализа будет являться, с одной стороны, определение возраста адресата рекла-

мы, а с другой – определение степени знакомства адресата с культурными реалиями различных временных промежутков и выявление изменений в динамике апелляций к тем или иным сферам культурного знания.

III.2. Сферы-источники культурного знания прецедентных феноменов как отражение круга интересов адресатов американской и российской рекламы

На современном этапе развития научного знания рекламная деятельность часто рассматривается как явление культурной жизни людей, как один из механизмов формирования культуры. Однако взаимодействие культуры и рекламы – процесс не односторонний: являясь не только средством формирования культуры, но также и ее отражением, реклама вступает с культурой в сложные диалектические отношения взаимного отражения и формирования. Следовательно, путем изучения рекламного дискурса мы сможем получить информацию и определенное представление о культуре того или иного национально-лингвокультурного сообщества.

Прецедентные феномены – это явление культуры, они входят в фонд исторической памяти социума (этнoса). Будучи основными единицами когнитивной базы национально-лингвокультурного сообщества, прецедентные феномены составляют ее национально-культурную специфику, что позволяет описать когнитивную базу представителей национально-лингвокультурного сообщества через изучение содержательно-семантических свойств прецедентных феноменов.

Описание культурного фона рекламы опирается на традиционные классификации сфер-источников прецедентных текстов, представленные в работах Джанаевой [http](http://), Игнатовой 2006, Илюшкиной 2004, Караулова 1997, Кушнерук 2006(б), Нахимовой 2007(а), Пикулевой 2002, Постновой 2001, Рагимовой 2006, Ростовской 1993, Слышкина 2000, Супрун 1995, Терских 2003, и имеет целью определение круга культурных интересов адресатов российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Разработанная нами детальная классификация сфер-источников прецедентных феноменов, функционирующих в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств, опирается на изложенные выше.

Сферы-источники прецедентных феноменов, обнаруженных в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств являются следующими: «Политика», «Экономика», «Религия и мифология»,

«Спорт», «Телевидение», «Радио», «Реклама», «Мода», «Игры», «Быт», «Литература», «Шоу-бизнес», «Музыка», «Кинематограф», «Изобразительное искусство», «Архитектура», «Балет», «Фольклор», «Наука». Более подробный состав указанных сфер-источников прецедентных феноменов будет описан ниже.

III.2.1. Классификация прецедентных феноменов по отношению к сферам-источникам культурного знания в американской рекламе

1. Сфера-источник «Кинематограф» (29,9%). Данная сфера-источник является наиболее широко представленной и включает следующие подгруппы:

а) «художественное и документальное кино» (26,7%). Эта подгруппа представлена

– названиями фильмов, из которых наиболее часто употребляются *Minority Report*, *Close Encounters of the Third Kind*, *Pirates of the Caribbean*, *Superman*, *Batman*, *Back to the Future*, *Star Wars*, *Kill Bill*, *The Lord of the Rings*, *Terminator*, *Matrix*, *King Kong*, *Spiderman*, а также фильмы бондиады:

iPod Apple. «*Movies. Now playing on an iPod near you. Find releases, classics, animation and more on iTunes. Watch them on your computer or take them anywhere on your iPod*». На экране iPod: 1) *The Pirates of the Caribbean: the Curse of the Black Pearl*. 2) *The English Patient*. 3) *Enemy of the State*. 4) *The Sixth Sense*. 5) *National Treasure*. 6) *The Life Aquatic with Steve Zissou*. 7) *O, Brother, Where Art Thou?* 8) *Flightplan*. 9) *Shakespeare in Love*. 10) *Good Will Hunting*. 11) *Cars*. 12) *The Incredibles* [Premiere 2006, Nr.12];

– именами актеров и режиссеров (*George Clooney*, *Tom Cruise*, *Pierce Brosnan*, *Cameron Diaz*, *Angelina Jolie*, *James Dean*, *Lee Marvin*, *Marlon Brando*, *Mel Gibson*, *Stephen Spielberg*, *Quentin Tarantino*, *George Lucas*, *James Cameron*):

Toyota Prius. «*Price: \$ 20.480. Who drives it: Cameron Diaz, Leonardo Di Caprio, Larry David, Jeff Goldblum. Status report: "The Toyota Prius was the world's first electric-gas hybrid vehicle", says a Toyota spokesperson*» [Premiere 2003, Nr02].

MP3 плеер Samsung YH-925. «*The YH-925 not only boasts the usual 20GB of storage, but also has more extras than a Steven Spielberg movie*» [www.t3.com];

– персонажами фильмов (*Batman*, *James Bond*, *R2-D2*, *Jabba the Hut*, *Rocky Balboa*, *Darth Vader*, *Derek Zoolander*, *Gordon Gecko*):

Камера Canon PowerShot G9. «*The digital compact grows up. Encased in a robust, uncompromising and (slightly) intimidating body, it's the Darth Vader of digital cameras. Light saber not included*» [www.t3.com]. *Darth Vader* – персонаж фильма «Star Wars» (1977 г.);

– крылатыми фразами из фильмов (*Don't cross the streams, Say hello to my little friend*):

Sony KDL-46X2000 LCD TV. «Say hello to Sony's not-so-little, HD-ready friend! This "X-series" model is the flagship of Sony's TV fleet, a glass-framed behemoth bristling with more hi-tech paraphernalia than a stealth bomber» [www.t3.com]. Данное прецедентное высказывание является фразой Тони Монтаны (персонажа Аль Пачино) в фильме «Scarface» (1983 г.) и в оригинале звучит следующим образом: «Say hello to my little friend!»;

– прецедентными ситуациями из фильмов:

Телефон Nokia 8290. «You may have seen Nokia's latest innovation in Charlie's Angels, when, Cameron Diaz intermittently kicked a villain's ass as she chatted with boyfriend Luke Wilson on her tiny cellphone» [Movieline 2001, Nr02];

б) «детское кино» (0,6%). Данная подгруппа представлена такими фильмами, как *Harry Potter; The Witch, the Lion and the Wardrobe; Charlie and the Chocolate Factory; Babe*:

Телевизор TV HP MD6580n. «The company's HP MD6580n, a 65-inch set can accept a 1.080p signal through HDMI and display it in its native resolution. A cool, new technique with the unfortunate name of "wobulation" effectively doubles the perceived number of pixels on the screen, resulting in an exceptionally smooth picture». На фото: кадр из фильма *Charlie and the Chocolate Factory* [Premiere 2006, Nr05];

в) «мультфильмы» (2,5%). Наиболее часто употребляются имена персонажей и названия следующих мультфильмов: *the Simpsons, Shrek, Aqua Teen Hunger Force, Speed Racer, Family Guy*:

DVD плеер Panasonic DVD-LS50. «There are two headphone jacks so you can share, and there's a dialog enhancer so you can better understand what Meatwad says on Aqua Teen Hunger Force» [www.maximonline.com]. *Meatwad* – персонаж мультфильма *Aqua Teen Hunger Force*.

2. Сфера-источник «Музыка» (24,1%). Прецедентные феномены данной сферы-источника представляют одну из наиболее многочисленных групп и могут быть разделены на следующие подгруппы:

а) «эстрадная музыка» (23,7%), в которую входят следующие прецедентные феномены:

– названия популярных песен, композиций и мюзиклов:

Цифровой плеер Samsung Napster YP-910GS. «*Roll Over Beethoven. The new Samsung Napster YP-910GS. The YP-910GS is about to change the way you get and play music*» [Rolling Stone 2003, 23 Nov.]. *Roll Over Beethoven* – композиция группы the Beatles (1963 г.).

MP3-плеер Zen Vision: M. «*About the size of a deck of cards, this bad boy comes in five different colors ranging from traditional black and white to the lively bright blue and green to the I-might-have-the-Rent-soundtrack-on-here pink*» [www.maximonline.com]. *The Rent* – американский мюзикл (1996 г.);

– названия групп и имена исполнителей:

Наушники Ultimate Ears. «*Listen to your music the same way artists do! Your favorite musicians use Ultimate Ears onstage while performing and offstage while listening to their MP3 players. If you LOVE music, then join the Killers, Joss Stone, Kenny Chesney, System of a Down and the thousands of other music lovers who swear by Ultimate Ears*» [Rolling Stone 2006, 15 June];

– строчки из популярных песен:

Ford Mondeo 2008. «*The grass is greener. Full Lineup of gas and diesel engines is available for the Mondeo, but the most exciting will likely be the turbocharged 2.5-liter five-cylinder with 218 hp and a six-speed manual transmission*» [Car&Driver 2007, Nr05]. *The grass is greener* – квазицитата из композиции британской группы Pink Floyd «High Hopes» (1994 г.);

б) «*музыка в фильмах*» (0,2%). В американской рекламе употребляются только два прецедентных высказывания из данной подгруппы – песни *Diamonds are a Girl's Best Friends* из фильма «Джентльмены предпочитают блондинок» (1953 г.) и *Moon River* из фильма «Завтрак у Тиффани» (1961 г.):

MP3 плеер IRiver H10. «*True: Like your cell, the H10 has an exterior rechargeable battery (with a 12-hour life), allowing you to change battery packs. ... False: Was the inspiration for the timeless Henry Mancini classic "Moon River"*» [www.maximonline.com];

в) «*классическая музыка*» (0,3%). Данная подгруппа представлена тремя прецедентными феноменами: прецедентными текстами – симфонией *Brandenburg No. 2* и концертным залом *La Scala*, а также прецедентным именем – *Handel*:

Sonos Digital Music System. «*With it, I can send the Ohio Players to my bedroom. Handel to the living-room, and Keane to the kitchen*» [Forbes 2006, 13 Nov.]. *George Frideric Handel* (1685–1759) – британский композитор.

3. Сфера-источник «Телевидение» (9,0%). К этой сфере-источнику мы относим те жанры массовой культуры, которые возникли с появлением телевидения. Например, художественные фильмы, несмотря на частые трансляции по те-

левидению, включены нами в сферу-источник «Кинематограф», так как они возникли до появления телевидения. Сериалы, телепрограммы и новостные программы являются чисто телевизионными жанрами, поэтому мы включаем их в данную сферу-источник. Таким образом, сфера-источник «Телевидение» включает в себя следующие подгруппы:

а) «новости» (1,4%), которые представлены названиями новостных каналов, программ новостей и именами их ведущих и журналистов (*CNN, BBC, FOX News, CNBC, NRR News, Sophie Raworth, Anderson Cooper, Natasha Kaplinsky, Walter Cronkite*):

Телевизор Sony KDL-32S2010 HD ready LCD TV. «*Lookwise, it's more Sophie Raworth than Christina Aguilera – attractive in a rather flat way, but pleasingly compact*» [www.t3.com]. *Sophie Raworth* – телеведущая и диктор программы новостей «BBC News at One»;

б) «телепрограммы» (2,8%). Наиболее часто встречаются названия телепрограмм и имена их ведущих (*Antiques Roadshow, The Daily Show, The View, Howdy Doody, What not to Wear, Extreme Makeover, Hee Haw, Good Eats, Ingrid Hoffman, Racheal Ray, Bob Vila, Alton Brown, Jo Brand*):

Гриль Bar-B-Chef Texas Charcoal Grill. «*Open-flame aficionados insist on charcoal, and this model from California-based Barbeques Galore is widely recognized as the top entry-level charcoal-burning grill on the market. Case in point: Food TV know-it-all Alton Brown uses one on his show, Good Eats*» [www.details.com];

в) «сериалы» (4,7%), которые представлены названиями сериалов, именами их персонажей и именами актеров, снимающихся в них (*Lost, Star Trek, Battlestar Galactica, Dharma and Greg, X-Files, The Sopranos, Golden Girls, Baywatch, Desperate Housewives, Office, William Shatner, Ricky Gervais, Mischa Barton, J. R. Ewing*):

Пульт ДУ Sony RM-AV3100 remote. «*True: Controls as many as 18 separate components with six programmable buttons and 12 LCD touch-screen buttons. False: Resemblance to a Star Trek tricorder makes the Sony perfect William Shatner bait. His pelt is worth a fortune!*» [www.maximonline.com]. *William Shatner* – актер, снимавшийся в сериале «Star Trek».

4. Сфера-источник «Литература» (6,5%). В данной области культурного знания мы выделяем следующие подгруппы:

а) «художественная литература» (2,8%), которая представлена

– названиями литературных произведений (*The Sound and the Fury, Sense and Sensibility, Chicken Soup for the Soul*):

Прибор для улучшения мозговой деятельности Brain Age. «*Chicken Soup for the aging brain. The disputed idea that mental exercise can turn back time has launched an industry*» [Businessweek 2006, 25 Sept.]. Данное прецедентное высказывание является кватицей названия серии книг «Chicken Soup for the Soul» Джека Кенфилда и Марка В. Хэнсона;

– авторами литературных произведений (*Isaac Asimov, Philip K. Dick, Tony Robbins, Raymond Chandler*):

2006 Ferrari F430 Spider. «*Screw Tony Robbins. That Chicklet-toothed behemoth would have you read self-help books and examine your life choices to make you feel better about yourself when all you really need is to climb behind the wheel of the brand-new F430 Spider*» [www.maximonline.com]. Antony Robbins – американский автор, работающий в жанре «self-help books»;

– персонажами литературных произведений (*Frankenstein, hobbits, James Bond, miss Marple, la Gavroche*):

Кухонный комбайн Thermomix. «*A Frankenstein of the kitchen, this gadget can do just about anything you need to prepare a meal; it weighs, chops, cooks, steams, kneads, and blends*» [www.debonairmag.com];

– цитатами из литературных произведений:

Ford Mondeo. «*Most things with this much power have been overthrown. 6.0-liter Power Stroke Turbo Diesel. Variable Response. Improved. More powerful. All Hail the King!*» [Men's Health 2005, №05]. Данное прецедентное высказывание заимствовано из произведения «Richard the Lionheart» В. Скотта (1825 г.);

б) «пресса» (3,1%). Прецедентные феномены данной подгруппы представляют собой названия газет (*Philadelphia Daily News, Forbes, the Oregonian, the News-Gazette, USA Today, New York Daily News*). Журналы представлены по преимуществу мужские – автомобильные и посвященные здоровью (*Men's Fitness, Men's Health; Rolling Stone, Car and Driver, MSN Autos, Top Gear magazine*):

Maserati Quattroporte. «*"A dream car for the real world" – MSN Autos. Introducing the new 2007 Maserati Quattroporte. "Seriously smooth," "A supercar disguised as a glamorous sedan," and according to Top Gear magazine, "The finest automatic offered anywhere"*» [Forbes 2007, 21 May];

в) «басни» (0,2%). Употребление прецедентных феноменов данной подгруппы можно проиллюстрировать только одним прецедентным высказыванием – *a wolf in sheep's clothing*, которое мы относим как к тексту Библии, так и к басням Эзопа (620–560 BC):

Домашний кинотеатр Hitachi AX-M140. «*Hitachi's tiny stack attempts world domination. This system is really a wolf in sheep's clothing. It looks like a regular hi-fi, but it's really a mini dictator that wants to goose-step around your living room and take over from all the other AV kit hiding there*» [www.t3.com];

г) «детская литература» (0,3%). Данная подгруппа в американской рекламе представлена персонажами комиксов (*Green Arrow, Nightcrawler*):

Магнитола Kenwood KTC-HR100 HD. «*The first high-definition receiver of its kind boosts FM and AM HD radio signals to near-CD quality. ... Pick up an actual quiver and a nice pair of tights and you can fight crime as the Green Arrow!*» [www.maximonline.com]. *Green Arrow* – персонаж из «More Fun Comics».

5. Сфера-источник «Спорт» (6,2%). К данной сфере-источнику относятся следующие прецедентные феномены:

– имена спортсменов (*Lance Armstrong, Enzo Ferrari, Michelle Wie, Tiger Woods, Jackie Joyner-Kersey, Pele, Terrell Owens, Mohammed Ali, John Madden*):

Велосипед 2006 MV Augusta Brutale 910. «*It's been years since European bike manufacturers challenged the light-and-fast motorcycles coming out of Japan. This Italy-born beaut is sure to change that. The 910 cc, 136 horsepower engine generates more kick than Pele and manages curves better than a Greek shipping heir*» [Men's Health 2005, Nr12];

– названия спортивных команд и спортивных лиг (*the Yankees, the Wildcats, the Badgers, the Red Sox, the Chicago Bears, the NFL, the NHL*):

Проектор OPTOMA HD72 DLP. «*Optoma's surprisingly light (7 pounds) high-definition projector delivers remarkably crisp and colorful images that can be blown up to 100 inches or more. The Yankees or Halo will never seem the same again*» [Rolling Stone 2006, 13–27 Jul.]. *The Yankees* – Нью-Йоркская бейсбольная команда;

– названия спортивных соревнований (*PGA Tour, Outdoor National Motocross Series, Formula 1, Tour-de-France*):

Камера Olympus E-510. «*Even more Eye Opening than the picture is the camera that took it. E-510, part of the E-system. The first and only consumer D-SLR series with Live View. A real-time LCD screen that lets you keep your eyes on the action not on a viewfinder. Next time you visit France*

for the big bike race, capture it all» [Men's Health 2007, Nr06]. The big bike race – описательная отсылка к велосипедной гонке Тур-де-Франс;

– различные прецедентные ситуации, связанные со спортом:

Ford Mustang GT: «*There's little doubt that the '05 Mustang has it going on: a new retro body, an optional 1,000-watt Shaker Audiophile sound system and a thumping V-8 engine that makes lesser Japanese coupes commit seppuku out of sheer envy. American muscle hasn't whinnied this loud since Jose Canseco did his book tour!*» [www.maximonline.com].

В данном рекламном тексте наблюдается отсылка к прецедентной ситуации, когда американский бейсболист Хозе Кансеко написал книгу «*Juiced: Wild Times, Rampant 'Roids, Smash Hits & How Baseball Got Big*» (2005 г.), в которой не только признавался в употреблении стероидов, но и утверждал, что 85% игроков также употребляют стероиды, указывая на конкретных спортсменов. Книга вызвала сильный резонанс в спортивных кругах.

6. Сфера-источник «Политика» (3,5%). К данной сфере источнику относятся

– имена политиков и царствующих особ (*Bill Clinton, G.W. Bush, Arnold Schwarzenegger, Elisabeth II, Prince Charles*):

Радио Pure Digital Evoke 1s. «*Eco maniac. The planet must be saved. Even Arnold Schwarzenegger's taking time out to do that these days – and he doesn't even have time to bleed. It's good, then, to see Pure following the Californian Governor's lead with its new, eco-friendly DAB radio*» [www.t3.com];

– цитаты из политических документов (Декларации независимости, Конституции):

Honda Civic. «*Life, liberty and the pursuit. The all-new Civic from Honda. It'll reverse your thinking*» [Men's Health 2005, Nr11].

Данное прецедентное высказывание является квазицитатой из Декларации независимости США: «*We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are *Life, Liberty, and the pursuit of Happiness**»;

– политические лозунги («*Power to the people*», «*Black is beautiful*»):

Блок питания ProXStream. «*Power to the people. Bringing individuals and power together. There's an OCZ power supply for everyone*» [Computer Shopper 2007, Nr05]. Прецедентное высказывание *Power to the people* является лозунгом антиправительственного движения молодежи 1960-х гг. в США;

– высказывания политических лидеров:

Усилитель Bose NLP600. «*This vacuum tube amplifier manages to be both ominous (it comes off like a mating pair of 2001 slabs) and diabolical (if there were an axis of evil, its joint venture might look like this)*» [www.mensvogue.com]. *Axis of evil* – термин, впервые прозвучавший в Послании о положении в стране Дж. У. Буша 29 января 2002 г. Этим термином президент США обозначил те страны, которые, по его мнению, представляли террористическую угрозу миру;

– отсылки к различным политическим событиям и реалиям:

Жесткий диск Seagate 750 GB External Hard Drive. «*We know how much crap you're downloading, but Seagate's USB-powered 750 GB drive can hold more data than the entire Internet could back when Al Gore invented it*» [www.maximonline.com].

В данном рекламном тексте наблюдается отсылка к следующей прецедентной ситуации: в 1999 г. широкую огласку получило интервью Альберта Гора на канале CNN, в котором он утверждал, что является создателем Интернета: «*During my service in the United States Congress I took the initiative in creating the Internet*». Несмотря на то, что Альберт Гор действительно содействовал развитию Интернета, данное заявление вызвало неоднозначную реакцию и стало предметом широкого обсуждения в СМИ.

7. Сфера-источник «Фольклор» (3,4%). Состав этой сферы-источника достаточно разнообразен. Внутри нее мы выделяем следующие подгруппы:

а) «*сказки и легенды*» (0,4%). Данная подгруппа представлена названиями сказок (*Beauty and the Beast*) и цитатами из них (*Mirror, mirror on the wall...*). Отсылки к легендам в текстах американской рекламы не были обнаружены.

Телефон LG Shine. «*Mirror, mirror... on the wall, which is the sexiest phone of all? The Shine, perhaps? Following on from the success of its Chocolate Phone, LG has arranged another slab of metal into pleasing phone form, complete with a mirrored front that transforms into a bright, 2.2-inch LCD when you slide it open*» [www.t3.com];

б) «*пословицы, поговорки, загадки и фразеологизмы*» (2,0%). Рассмотрение фразеологизмов и паремий в качестве прецедентных феноменов является достаточно спорным вопросом. Так, В. В. Красных относит к числу прецедентных феноменов пословицы [Красных 2003 : 73], но исключает из их числа фразеологизмы, мотивируя это тем, что «фразеологизмы подобны (конгруэнтны) слову: 1) они могут быть заменены словом...; 2) они имеют денотат, но за ними не стоит прецедентный текст или прецедентная ситуация» [Красных 1997 : 71]. Однако

мы придерживаемся точки зрения И. В. Захаренко и А. Е. Супруна и включаем фразеологизмы и пословицы в число прецедентных феноменов, так как есть основания полагать, что они также возникли из прецедентных феноменов, но затем соответствующие тексты были забыты [Супрун 1995 : 26; Захаренко 1997 : 109].

Пословицами, наиболее часто употребляющимися в текстах американской рекламы, явились следующие: *seeing is believing, to turn mountains into molehills, to mix business and pleasure, practice makes perfect*. Среди фразеологизмов можно выделить следующие: *to keep up with the Joneses, to be in the driver's seat, to rule the roost in the chicken farmyard*:

Lincoln. «*They said give up. They said it couldn't be done. They said I'd regret it. They were wrong. My dream is to rise to every challenge. And from up here all the mountains look like molehills. Lincoln*» [Forbes 2006, 4 Sept.].

Камера Sony DCR-PC109. «*Tape still rules the roost in the camcorder farmyard*» [www.t3.com];

в) «*традиции и обычаи*» (1,0%). К их числу принадлежат названия различных праздников: *Bonfire Night, Toss the Caber*; строчки из обрядовых речей: *Something borrowed, something new*; название реалий, стереотипно связываемых с той или иной страной: *British rain (drizzle), Japanese tea-house*:

iPod nano. «*Something borrowed, something new. Though the newest iPod nanos look positively Lilliputian when placed next to an iPod mini, they're very much a restatement of the former*» [www.playlistmag.com]. Прецедентное высказывание *Something borrowed, something new* является квазицитатой из слов свадебного обряда, где говорится, что невеста на свадьбу должна надеть «something old, something new, something borrowed and something blue».

8. Сфера-источник «Игры» (3,1%) объединяет прецедентные феномены, апеллирующие к компьютерным играм, а также названиям детских игрушек.

– названия компьютерных игр (*Halo, Tomb Raider, Grand Turismo, Need for Speed, Grand Theft Auto, Drake's Fortune, Gears of War, Madden*):

Приставка Playstation 3. «*Uncharted: Drake's Fortune. Prepare yourself for the adventure of a lifetime as modern-day fortune-hunter Nathan Drake sets out to find the legendary treasure of El Dorado. Only on Playstation 3*» [Rolling Stone 2007, 13 Dec.];

– названия детских игрушек (*Lucky Trolls, Berenstain Bears, Rubik's cube*):

Проигрыватель Pioneer DVD Recorder with TiVo. «*The Pioneer will nestle comfortably into any preexisting system. Its combination of a DVR and DVD player may even help clear out*

some space in your A/V rack. That's right, now you've got a spot for your *Lucky Trolls!*» [www.maximonline.com]. *Lucky Trolls* – игрушки, популярные в 80-х гг.

9. Сфера-источник «Наука» (2,4%), которая представлена прецедентными феноменами следующих подгрупп:

а) «*философия*» (0,2%). Данную подгруппу иллюстрирует только один прецедентный текст – символ Света и Тьмы (*Yin Yang*) из древнекитайской философии:

Buick. «*A 23-point QuietTuning Process. A 5.1 Bose Surround Sound Audio System. Yin, we'd like you to meet Yang. Yang, this is Yin. And there they stand, at opposite ends of the acoustical spectrum*» [Car&Driver 2007, Nr08];

б) «*история*» (1,5%). Прецедентные феномены этой подгруппы употребляются достаточно часто. Они включают

– имена исторических деятелей (*Sir Edmund Hillary, Columbus, Magellan*):

Chevrolet. «*People do not decide to become extraordinary. They decide to accomplish extraordinary things.*» – *Sir Edmund Hillary*» [Men's Health 2007, Nr11]. *Sir Edmund Hillary* (1919–2008) – первый покоритель Эвереста;

– отсылки к историческим событиям (взрыв челнока «*Challenger*», путешествие Марко Поло в Китай, открытие Америки, Вторая мировая война):

Nissan Murano. «*It took Marko Polo years to travel between Italy and China. Then again, he didn't have a 245-hp SUV with all-wheel drive and a smooth-shifting Continuously Variable Transmission. The Nissan Murano. For explorers that like to cover more than one continent per evening*» [Car&Driver 2005, Nr07];

в) «*физика*» (0,4%). Данная подгруппа представлена именами выдающихся физиков – *Albert Einstein, Thomas Edison, Benjamin Franklin*:

Наушники Sennheiser PXC450. «*Noise-canceling headphones are only as smart as the software that puns them. This pair is an aural Einstein, beating out bleating babies and roaring engines alike*» [Men's Health 2007, Nr04];

г) «*биология*» (0,3%). В указанную подгруппу входит только один прецедентный феномен – прецедентное имя Чарльза Дарвина:

Toyota Matrix. «*Inspired by Hot Dogs, SUVs and Darwin*» [Rolling Stone 2002, 25 Apr.].

10. Сфера-источник «Шоу-бизнес» (2,3%). К данной сфере-источнику мы относим имена тех людей, род занятий которых определить достаточно сложно из-за разнообразия сфер их деятельности. Особенностью современной поп-культуры является участие звезд в проектах различного характера: очень редко

актриса только снимается в кино, она также записывает музыку, может написать книгу, быть фотомodelью, ведущей телепрограммы, выпускать собственную линию одежды. Таким образом, сфера-источник «Шоу-бизнес» объединяет в себе следующие прецедентные феномены:

– имена звезд шоу-бизнеса (*Paris Hilton, Donna D'Errico, Nicole Richie, Abi Titmuss, Andy Warhol, Tara Palmer-Tomkinson, Bernard Manning*):

Телефон Sony Ericsson V800. «*Slim, sexy, plenty up top and never gets tired of talking? If it weren't for the "up top" bit, we'd swear they'd just released a telephonic version of Tara Palmer-Tomkinson*» [www.t3.com]. *Tara Palmer-Tomkinson* (р. 1971 г.) – британская звезда шоу-бизнеса, телеведущая, модель, обозреватель модных журналов и музыкант;

– имена юмористов (*Billy Crystal, Eddie Murphy, Chris Rock, Richard Pryor*), которые также часто снимаются в фильмах, становятся ведущими на телевидении и пр.:

Спутниковое радио Delphi My Fi XM2go. «*I had company recently on a bike ride around a blissfully traffic-free Central Park. Eddie Murphy, Billy Crystal, and my favorite, Richard Pryor, were making me laugh as I huffed up Harlem Hill. I came across these comedy legends while channel surfing on the Delphi My Fi XM2go portable satellite receiver I had clipped to my jersey*» [Businessweek 2005, 16 May].

11. Сфера-источник «Мода» (2,1%). К данной сфере-источнику относятся следующие прецедентные феномены:

– имена моделей и дизайнеров (*Pamela Anderson, Kate Moss, Racheal Zoe, Liz Hurley, Derek Lam, Norman Bel Geddes, Jimmy Choo*):

Ноутбук MacBook Air. «*Measuring in at just 0.76 inches (1.93cm) at its thickest point and weighing less than one and a half kilos, it's the new pinnacle of slimline laptop design. It's flat, but stunning, with a supercharged performance (think 90s Kate Moss)*» [www.fhm.com]. *Kate Moss* (р. 1974 г.) – британская модель.

Телефон Nokia 7280. «*If ever there was a phone that should be wearing lipstick and high heels, it's this pert stick of mincing femininity. That said, those girlie touches, so blatantly aimed at the Jimmy Choo-wearing Sex and the City brigade, are bound to ensure that no man with any self-respect will go anywhere near this mobile*» [Cosmopolitan 2007, Nr09]. *Jimmy Choo* – британский модельер, специализирующийся на обуви;

– названия модных брендов (*Armani, Gucci, Dior, Dolce&Gabbana, Savile Row, Louis Vuitton*):

Утюг Oliso Touch & Glide. «*If fear of ironing is your main argument for monogamy, this thing will have you cheating in no time. Let go of the handle and two robotic legs pop out from the bottom, lifting the scalding iron away from your Armani shirt*» [Men's Health 2006, №07].

12. Сфера-источник «Радио» (2,0%). Радио всегда играло важную роль как средство массовой информации в США. С появлением спутникового радио количество различных радиостанций и радиопрограмм резко возросло. Сфера-источник «Радио» включает в себя следующие подгруппы:

а) «*радиостанции*» (1,0%) (*FiveLive, Illinois Street Lounge, Station Secret Agent, BBC7, Core, Oneword*):

Радио Oasis Digital Radio. «*Oasis charges from the mains for 15 hours of uninterrupted listening pleasure and gives you access to up to 55 interference-free digital radio stations including unique-to-digital stations such as FiveLive, SportsXtra, BBC7, talkSport, Core, Oneword and Planet Rock*» [Elle 2006, №02];

б) «*радиопрограммы*» (1,1%) – названия радиопрограмм и имена их ведущих (*G. Gordon Liddy Show, Dr. Laura Show, The Bob Edwards Show, Opie&Anthony Show, XM comedy, Howard Stern, Rush Limbaugh*):

Радио XM2go. «*You'll hear all the biggest names in news, like FOX News, CNN, CNBC and others. There's G.Gordon Liddy and Dr. Laura, plus XM exclusives like The Bob Edwards Show on XM Public Radio, Opie&Anthony, XM comedy and more. You stay connected wherever you are*» [Rolling Stone 2005, 5 May].

Радио Sirius S50. «*Hell-bent on hearing Howard Stern every day? Go with Sirius satellite radio*» [Men's Health 2006, №05]. *Howard Stern* – радиоведущий на «Sirius Satellite Radio».

13. Сфера-источник «Экономика» (1,9%). В данную сферу-источник входят

– имена предпринимателей (*Steve Jobs, Bill Gates, Sir Clive Sinclair*):

MP3 проигрыватель iPod Shuffle. «*The 1-gyabite Shuffle is simple, untainted digital-audio bliss – and so tiny we had to show it at more than twice its actual size. And how smart is Steve Jobs? The headphone port also acts as a USB connector and an AC input*» [Men's Health 2006, №11]. Stephen Paul Jobs – основатель и исполнительный директор компании «Apple Inc.»;

– высказывания предпринимателей:

2007 Dodge Nitro. «“You can have a model T in any color you want as long as it’s black”, Henry Ford famously quipped back in 1914, and nobody seemed to mind. Today consider the 2007 Dodge Nitro, a small SUV, introduced last fall by Chrysler» [Forbes 2007, May 21];

– названия торговых марок (*Jack Spade, McDonald’s, Tiffany, Starbucks*):

Audi A3. «*If you are the kind of woman – or man – who buys jewelry in the diamond district instead of at Tiffany, then the A3 is your kind of car. That’s because it offers the expected luxury of the Audi brand for the price of bargain wheels*» [Newsweek 2006, 12 Sept.]. *Tiffany & Co.* – торговая марка драгоценностей.

14. Сфера-источник «Изобразительное искусство» (1,2%). Данная сфера-источник включает в себя следующие подгруппы:

а) «живопись» (0,3%), которая представлена именами художников (*Gabriel François Doyen, Pablo Picasso, Keith Haring*):

Медиаплеер Archos 604 Wi-Fi. «*The Doyen of portable media players is back with its latest video-playing, music-blaring, web-browsing offering*» [www.t3.com]. *Gabriel François Doyen* (1726–1806) – французский художник;

б) «фотография» (0,9%). Данная подгруппа представлена именами фотографов (*Richard Avedon, Ansel Adams, Helmut Newton, Henri Cartier-Bresson, David Bailey*):

Камера Canon PowerShot SD630. «*This tiny camera is small enough to fit in the back of your pocket while it looks good enough to make you Ansel Adams*» [www.maximonline.com].

Фотопринтер Samsung SPP2040. «*Prints top quality pictures David Bailey would be proud of*» [www.t3.com].

15. Сфера-источник «Религия и мифология» (1,1%). Данная сфера-источник не является частотной и включает в себя следующие подгруппы:

а) «религия» (0,5%), которая представлена следующими библейскими отсылками:

– Библейские притчи:

Ноутбук Fujitsu-Siemens Lifebook P1610. «*Super-slim tablet. If Tablets were this size in Biblical times, Moses would have only had room for one commandment. Yet this tablet PC houses an 8.9-inch swivel screen and has 3G built in. It’s a miracle, hallelujah!*» [www.t3.com];

– пословицы, имеющие своим источником Библию:

Jeep Grand Cherokee SRT8. «*The SRT engineers set out to create a wolf in sheep’s clothing and ended up with nothing short of the fastest vehicle in its class: a versatile masterpiece capable*

of traveling from 0-60 mph in under 5 seconds – wet or dry. Behold the Jeep Grand Cherokee SRT8». [Forbes 2007, 3 Sept.];

– названия религиозных сект:

Принтер Kodak Easyshare Printer Dock Plus. «Just connect it to this photo printer with a USB cable, use the camera's LCD screen to choose a snap and hit print. It'll even let you print wirelessly from your camera phone via infrared or Bluetooth (requires a \$50 adapter). ... Stealing the souls of the Amish was never easier – or more satisfying!» [www.maximonline.com]. The Amish – секта анабаптистов-христиан в США и Канаде, жизнь которых отличается чрезвычайным аскетизмом и полным отсутствием всех благ цивилизации;

б) «мифология» (0,6%). Указанная подгруппа объединяет имена греческих богов и героев (*Janus, Achilles*), названия произведений греческой мифологии (*Odyssey*):

Камера Canon EOS 5D. «Start-up time is the Achilles' heel of most high-end cameras – big brains require long boot-up time. Not so with this 12.8-megapixel digital SLR, which springs into action after just 0.2 sec» [Men's Health 2005, Nr12].

16. Сфера-источник «Архитектура» (0,8%). К этой сфере-источнику относятся следующие отсылки (вербального и невербального характера) к архитектурным памятникам – *Roman Coliseum, Tower Bridge, the Great Wall of China, Собор Василия Блаженного, Триумфальная Арка*:

Nissan Micra. «Cities are made for Micra. With the tightest turning circle and shortest braking distance in its class, you'll be able to handle whatever Rome serves up». На фото: вид Колизея [Elle 2006, Nr02].

17. Сфера-источник «Реклама» (0,3%). Отсылки к другим текстам рекламы в исследуемом материале крайне малочисленны. Это использование имен персонажей из рекламы моющего средства – *Mr. Muscle*, рекламы кофе – *Juan Valdez* и отсылка к текстам рекламы стирального порошка «Persil»:

Камера Canon Ixus 90 IS. «Great images, packed with intuitive features, a great interface and a strapping build that makes Chuck Norris look like that dude from the Mr. Muscle ads; make no mistake this is a cracking camera» [www.t3.com].

Кофемашина Senseo Coffee Machine. «All you have to do is fill up the container with water, pop in a Coffee Pod – now in a slew of new flavors like hazelnut and vanilla – and press the picture of the coffee cup. Suck on that, Juan Valdez» [www.maximonline.com].

18. Сфера-источник «Балет» (0,1%). В текстах американской рекламы обнаружена только одна отсылка к данной сфере-источнику:

Samsung. «At Samsung, we realize that to succeed in business we must also succeed in life. ... What you might not know is that we also support the world of art at large. Our recipients include no less preeminent institutions as the *Bolshoi Ballet* itself» [Newsweek 2006, 10 July].

Далее перейдем к рассмотрению сфер-источников прецедентных феноменов в текстах российской рекламы.

III.2.2. Классификация прецедентных феноменов по отношению к сферам-источникам культурного знания в российской рекламе

1. Сфера-источник «Кинематограф» (27,7%). Настоящая сфера-источник является наиболее широко представленной и включает следующие подгруппы:

а) «художественное и документальное кино» (25,1%). Наиболее часто используются следующие прецедентные феномены данной подгруппы:

– названия фильмов (*Властелин колец; Шестое чувство; Красота по-американски; Особое мнение; Фантомас; Крепкий орешек; Я, робот; Город греха; Огни большого города*):

Камера Panasonic Lumix DMC – TZ. «*Обыкновенное чудо*. Эта фотокамера обладает всеми основными свойствами, присущими другим моделям цифровой линейки Lumix, но есть еще и новые «изюминки», которые отражают стратегию стремления компании Panasonic к совершенствованию программного обеспечения каждой камеры Lumix» [Foto&Video 2006, №09]. *Обыкновенное чудо* – фильм 1987 г.;

– имена актеров и режиссеров (*М. Башаров, М. Могилевская, О. Хепберн, А. Шварценеггер, А. Герман-младший, Т. Китано, Ф. Бондарчук*):

Brabus GL. «*Боттропский буйвол*. Согласитесь, быть большим – самый простой и в то же время действенный способ привлечь внимание и возвыситься над окружающими. Типичный тому пример – *Арнольд Шварценеггер*. Он буквально излучает с экрана мощь, хотя игра его лишена особых актерских изысков» [Автопанорама 2007, №05].

Цифровые камеры Samsung miniDV. «*Съемка становится отдыхом*». На фото: *Федор Бондарчук* [Maxim 2004 №08];

– персонажи фильмов (*Терминатор, Дарт Вейдер, Годзилла, Джеймс Бонд, Супермен, Бэтмен, Фантомас*):

Шлем eMagin Z800 3D Visor. «*Этот шлем легче и меньше того, который носил Дарт Вейдер, и качество изображения в нем несравнимо выше того, в каком видел мир Терминатор*» [Men's Health 2007, №09];

– крылатые фразы из фильмов (*Абырвалг! Танцуют все! Брюки превращаются..., Без шума и пыли, Один за всех, Как пройти в библиотеку?*):

Навигационная система Pioneer AVIC-S2. «*Эта тонкая коробочка с 3,5-дюймовым дисплеем знает ответы на самые животрепещущие вопросы, в том числе: «Как пройти в библиотеку?» и «Где находится нофелет?»*» [Men's Health 2007, №07];

б) «детское кино» (0,4%). Данная подгруппа представлена именами персонажей и цитатами из таких фильмов, как «Старик Хоттабыч», «Морозко», «Три толстяка»:

Fiat Croma. «*Тепло ли тебе, девица? Зима. Двадцать градусов ниже нуля. Нежное итальянское создание концерна Fiat всю ночь мерзло на улице. Заведется ли нежная «итальянка» после ночевки на двадцатиградусном морозе?»*» [Автомобили 2007, №04]. Данная фраза заимствована из фильма «Морозко» (1964 г.);

в) «мультфильмы» (2,2%). Данная подгруппа включает в себя названия таких мультфильмов, как *Приключения пчелки Майи, Шрек, Падал прошлогодний снег*, цитатами из мультфильмов (*Мужчина в самом расцвете сил, Человек и парод*) и мультипликационными персонажами (*Пикачу, Вжик*):

Снегоход Polaris 900 Fusion. «*Падал прошлогодний снег. Настоящие фанаты зимних забав даром времени не теряют. К морозам мы уже готовы. А Вы?»*» [Автомобили 2005, №10].

2. Сфера-источник «Музыка» (18,0%). Прецедентные феномены данной сферы-источника достаточно многочисленны. В общую группу «Музыка» входят следующие подгруппы:

а) «эстрадная музыка» (12,9%), которая представлена

– названиями популярных песен, композиций и мюзиклов (*Show must go on, Loud and Clear, What are you waiting for, Погода в доме, Дорога в облака*):

Кондиционер LG Art Cool. «*Погода в доме. Так приятно после длинного и напряженного рабочего дня окунуться в прохладу тенистого леса, вдохнуть чистейшего воздуха и почувствовать, как ваше тело благодарно расслабляется*» [Elle 2005, №08]. *Погода в доме* (1997 г.) – песня в исполнении Ларисы Долиной;

– названиями групп и именами исполнителей (*Бритни Спирз, Black Sabbath, the Beatles, Энрике Иглесиас, Земфира, Бейонс, Джастин Тимберлейк*):

Проигрыватель LG Duo. «*Теперь, при покупке DVD + VHS проигрывателя Дуэт от LG, в качестве презента вы получаете настоящее созвездие – коллекцию из 5 великолепных музыкаль-*

ных DVD диска. Гранды мирового музыкального Олимпа: Карлос Сантана, группа «Би Джизз», Джанет Джексон, Ринго Стар и Пол Маккартни – поют для Вас!» [Maxim 2003, №08];

– строчками из популярных песен (*It's a wonderful world, То ли девушка, то ли видение, А вместо сердца пламенный мотор, Опять от меня сбежала последняя электричка, Только смелым покоряются моря*):

Saab 9-3 Sport Sedan. *«Перед взлетом. Только смелым покоряются моря, небеса и дороги!»* [Автопанорама 2007, №09]. Данная цитата заимствована из «Песенки о капитане» В. Лебедева-Кумача (1937 г.).

Телефон Sony Ericsson W810i. *«Музыка нас связала. Sony Ericsson W810i поставил нас в тупик. Что это – телефон со встроенным плеером или плеер, оснащенный телефоном»* [Maxim 2006, №04]. Данная строчка принадлежит песне в исполнении Софии Ротару «Музыка» (1989 г.);

б) «музыка в фильмах» (2,0%). В российской рекламе наиболее часто встречаются цитаты и квазицитаты из песен советских кинофильмов – «Небесный тихоход» (1945 г.), «Кубанские казаки» (1949 г.), «Цирк» (1936 г.), «Трактористы» (1939 г.), «С легким паром» (1975 г.), «Семнадцать мгновений весны» (1973 г.), «Карнавал» (1981 г.), «Веселые ребята» (1934 г.):

Телефон Sony Ericsson Walkman W880. *«С песней по жизни. Концерн Sony Ericsson подключился к борьбе за изменение толщины мобильных и представил на всеобщий суд модель W880»* [Elle 2007, №04]. Данное прецедентное высказывание является цитатой из песни «Марш веселых ребят» В. Лебедева-Кумача из фильма «Веселые ребята»;

в) «детская музыка» (0,2%). Подгруппа представлена строчками из двух детских песен: «Песенка про ежика» и «Лето» из мультфильма «Дед Мороз и лето»:

DVD-плеер Teckton TD-250. *«С дырочкой в правом боку. Мода на slim-корпуса привела к тому, что на современных DVD-плеерах нередко не хватает места для размещения всех органов управления. А вот у плеера Teckton TD-250 разъем для микрофона на боковой панели»* [AudioVideo 2007, №05].

Телефон Walkman W890i. *«Зима, холода, одинокие дома» или «Вот оно какое наше лето»*. Новый W890i Walkman. Максимум впечатлений от музыки при минимальном размере» [GEO 2008, №04];

г) «классическая музыка» (2,9%) в текстах российской рекламы представлена

– именами композиторов и исполнителей (*Л. Паваротти, Н. Паганини, Д. Верди, А. Г. Шнитке, И. Ф. Стравинский, И. Брамс, Э. Григ, Ф. Шаляпин*):

Телефон Samsung SGH-X830. *«Трудно представить себе современного человека, который выходит из дома, не прихватив в дорогу послушать что-нибудь из Брамса, Грига, Шнитке или, на худой конец, Стравинского. Чтобы прохожие не подняли тебя на смех, необходимо заранее позаботиться, чтобы эта прекрасная музыка повсюду была с тобой. Добиться этого несложно – загляни в ближайший магазин и попроси мобильник со встроенным MP3-плеером Samsung SGH-X830»* [Maxim 2006, №11];

– названиями музыкальных произведений:

УАЗ Hunter. *«Полет шмеля»* [Автомобили 2005, №05]. *Полет шмеля* – композиция из оперы «Сказка о царе Салтане» (1900 г.) Н. А. Римского-Корсакова.

Honda Legend. *«Полет фурий! Новая Honda Legend – премиум-седан с управляемостью болида»* [Geo 2007, №03]. *Полет фурий* – композиция из оперы «Кольцо Нибелунгов» (1876 г.) Рихарда Вагнера.

3. Сфера-источник «Литература» (15,5%). Данная сфера-источник включает в себя следующие подгруппы:

а) «художественная литература» (8,9%). Эта подгруппа представлена следующими видами прецедентных феноменов:

– названиями литературных произведений (*По ком звонит колокол; Праздник, который всегда с тобой; Война миров; Война и мир; Три товарища; Десять дней, которые потрясли мир; Заводной апельсин; Тихий американец*). Наиболее частотными являются отсылки к произведениям Эрнеста Хемингуэя «По ком звонит колокол» и «Праздник, который всегда с тобой», названия которых часто подвергаются трансформации:

Душ Hot Jugs. *«Душ, который всегда с тобой. Да-да, Hot Jugs – это именно портативный душ, который можно взять с собой в машину»* [Вокруг Света 2007, №11].

Телефон Samsung D840. *«По ком звонит Samsung. Миниатюризация – великая и непостижимая штукавина. Вот у этого крошечного прибора – мобильника Samsung D840 – длина всего 10 см, а толщина чуть более 1 см»* [Maxim 2006, №09];

– именами писателей (*Дж. Р. Р. Толкиен, Эрнест Хэмингуэй, Л. Толстой, В. Лукьяненко, Эрих Мария Ремарк, И. Ильф и Е. Петров, Артур Хейли*):

Карманный накопитель Western Digital WD Passport Pocket Drive. *«Эта маленькая (9,4x61,2x45,7 мм) коробочка может носить в себе полное собрание сочинений Льва*

Толстого (что аналогично пяти полнометражным фильмам, 1700 фотографий или 1500 музыкальных файлов), и еще место останется» [Men's Health 2006, №09].

Имена писателей часто употребляются вместе с названиями их произведений:

Кофеварка Bosch Solitaire. «Если бы эту новомодную кофеварку придумал не Bosch, а Толкиен, он бы непременно назвал бы ее «Три крепости». В честь трех степеней крепости кофе, которые ты должен задать, – все остальное сделает кофеварка» [Maxim 2005, №06];

– именами персонажей произведений (Франкенштейн, доктор Моро, профессор Преображенский, Гулливер, Ихтиандр, Мюнхгаузен, доктор Джекилл и мистер Хайд):

Mercedes-Benz GL 450. «Гулливер. Самый большой внедорожник Mercedes-Benz встретил Новый Год на улицах Москвы под бой курантов и канонаду праздничных фейерверков. Столица России приглянулась немецкому Гулливеру» [Автопанорама 2007, №02];

– цитатами из литературных произведений:

Sarago T1. «Болид вынесет двоих. В семействе суперкаров пополнение – новый Sarago T1. Малыш мало весит, но быстро бегают» [Maxim 2008, №02].

Данное высказывание – квазицитата фразы «Боливар не вынесет двоих» из произведения О'Генри «Дороги, которые мы выбираем» (1910 г.);

– апелляциями к полю прецедентных феноменов, что формирует сюжет литературного произведения. В этом случае можно наблюдать использование не названия текста, а отсылку к самому прецедентному тексту или его фрагменту в усеченном и трансформированном виде:

Rinspeed sQuba. «Тачка для Ихтиандра. Если бы Александр Беляев жил в наши дни, он наверняка не заставил бы Ихтиандра бегать на свидания к Гуттиэре пешком и удирать от преследователей под водой со скоростью морской черепахи. Придуманный писателем Доктор Сальватор не ограничился бы пересадкой акульных жабр приемному сыну, а создал бы для него подобающий земноводный автомобиль – глядишь, и сюжетная линия была бы поживее закручена!» [Вокруг Света 2008, №04];

б) «пресса» (1,6%). Данная подгруппа представлена названиями журналов:

Квадроцикл Outlander 800 Max Ltd. «Вершина эволюции. Лучшее, что создано в мире мотовездеходов. Outlander 800. Лучший квадроцикл года по оценке журнала Quad Off Road magazine» [Geo 2007, №03];

в) «поэзия» (2,2%). Подгруппа включает в себя прецедентные феномены следующих видов:

– имена поэтов (В. В. Маяковский, А. С. Пушкин, Сиро):

Citroen C-Metisse. *«Пушкин, Дюма, C-Metisse – все они таланты, все они метисы. Маяковский, поставив диагноз «все мы немножко лошади», может и хватил через край, но не слишком. Антропологи утверждают: минимум пятая часть населения планеты – метисы, люди смешанного происхождения»* [Автомобили 2006, №11];

– цитаты из поэтических произведений. Особенно частотны отсылки к стихам В. В. Маяковского:

Зарядное устройство IQUA 603 SUN. *«Светить всегда. Сколько раз вы забывали зарядить вовремя Bluetooth-гарнитуру для вашего телефона? С IQUA 603 SUN вы можете забыть об этой проблеме: девайс оснащен солнечной батареей – при любом свете (солнечном или искусственном) связь будет оставаться на прежнем уровне»* [Elle 2008, №01]. Фраза *Светить всегда* является цитатой из стихотворения В. В. Маяковского «Необычайное приключение» (1920 г.): «Светить всегда, светить везде, до дней последних донца, светить – и никаких гвоздей! Вот лозунг мой – и солнца!»

Телефон BenQ – Siemens S88. *«Если известные бренды объединяются, значит, это кому-нибудь нужно. Обладатели камерфона BenQ – Siemens S88 могут теперь не только звонить по телефону, но и использовать его как мультимедийный центр»* [Вокруг Света 2006, №04]. Эта фраза является квазицитатой из стихотворения «Послушайте!» (1914 г.) В. В. Маяковского: «Если звезды зажигаются, значит, это кому-нибудь нужно»;

г) «басни» (0,2%). Данная подгруппа прецедентных феноменов представлена двумя прецедентными высказываниями:

Bentley Brooklands. *«Видит око... Большинство из нас на Bentley Brooklands могут лишь любоваться, да и то, если очень повезет»* [Автопанорама 2008, №05]. «Видит око, да зуб неймет» – цитата из басни «Ворона и лисица» (1808 г.) И. А. Крылова.

iPod Nехх NF-810. *«Айпод, да не тот»* [AudioVideo 2007, №04]. «Енот, да не тот» – цитата из одноименной басни С. Михалкова (1984 г.);

д) «драматургия» (1,2%). В российской рекламе наиболее часто встречаются цитаты из драматических произведений «Ревизор», «Горе от ума», «Укрощение строптивой», «На дне»:

Hummer H2 1SC Luxury-MY06. *«Большому кораблю. Некоторые вещи в представлении не нуждаются. Произносишь, например, Hummer H2 1SC Luxury-MY06, и больше можно ничего не говорить»* [Men's Health 2006, №12]. «Большому кораблю – большое плавание» – цитата из пьесы «Ревизор» (1836 г.);

е) «детская литература» (1,3%). Эта подгруппа включает в себя названия детских книг («Уроки французского», «Жук-философ и другие», «Алиса в зазеркалье», «Цветик-семицветик», «Аленький цветочек», «Волшебник изумрудного города»):

Honda CR-V. «Аленький цветочек» [Автомобили 2008, №04].

Mazda 6. «Цветик-семицветик, или Как новая Mazda 6 по всему миру путешествовала» [Elle 2008, №01].

4. Сфера-источник «Спорт» (6,5%). Данная сфера-источник представлена следующими прецедентными феноменами:

– именами спортсменов (*Дэвид Бэкхэм, Шакил О'Нил, Михаэль Шумахер, Фернандо Алонсо, Вальтер Рерль, Владимир Кличко, Фрэнк Уильямс, Павел Ростовцев, Ирина Слуцкая, Рональдо*):

Телефон Benq-Siemens EF81. «Минимум пространства, максимум возможностей. Мобильный телефон с передовыми технологиями в ультратонком металлическом корпусе». На дисплее телефона фото *Рональдо*. [Geo 2006, №05];

– именами судей и тренеров (*Пьерлуиджи Коллина и Гус Хиддинк*):

Opel Vectra. «Новый Opel Vectra. Абсолютная власть контролирует все. Спорить бесполезно». На фото: *Пьерлуиджи Коллина*. [Автопанорама 2005, №12].

Samsung i780, i710, i560, i550. «Смартфоны для бизнеса. Команда профессионалов. В бизнесе – как в спорте! Побеждает тот, кто умеет держать ситуацию под контролем и способен активно действовать в любых условиях. ... Смартфоны Samsung – успех в деле гарантирован». На фото: *Гус Хиддинк* [Forbes 2008, №06];

– названиями спортивных соревнований (*Формула 1, Ле-Ман, Олимпиада-2014*):

Audi TDI. «У каждой победы есть своя история. В 2006 году на трассу Ле-Ман впервые вышли гоночные болиды Audi R10, оснащенные дизельными двигателями с технологией прямого впрыска TDI, и одержали победу в этой жесткой 24-часовой гонке. С тех пор автомобили Audi побеждают не только на гоночной трассе». [Автомобили 2008, №04].

5. Сфера-источник «Фольклор» (6,2%). Прецедентные феномены этой сферы-источника можно разделить на следующие несколько подгрупп:

а) «сказки и легенды» (1,2%). Данная подгруппа включает персонажей и предметы из русских народных сказок – *Жар-птица, живая вода, Царевна-лягушка, Принц, Иванушка*, а также легенды – легенда о *Летучем Голландце*:

BMW 7-й серии. *«Жар-птица. Поймай – удержи. Заработай – содержи. В тесной клетке чопорных представительских седанов BMW 7-й серии – «жар-птица». Богиня стиля, скорости и изящества. Не всякий Иванушка поймает жар-птицу, не каждый удержит в неволе»* [Автомобили 2007, №11];

б) «*пословицы, поговорки, загадки и фразеологизмы*» (4,2%):

Телефон Siemens M50. *«Волшебные клавиши» M50 обеспечивают вам немедленный доступ к различным играм, например, к игре Flowboarding. Делу час – потехе время* [Men's Health 2002, №11].

Infiniti QX56. *«Полна Infiniti людей. Уже успел обзавестись восемью детьми? Не беда, мы знаем, куда их засунуть»* [Maxim 2007, №11];

в) «*традиции и обычаи*» (0,4%):

Телефон Samsung E530. *«А какой цвет любишь ты?»* На картинке: *гадание на ромашке* [Elle 2005, №10];

г) «*анекдоты*» (0,4%):

Камера Optio S6. *«А жизнь-то налаживается! Доказательством тому – новая камера Optio S6»* [Вокруг Света 2006, №02].

Citroen C-Crosser. *«Outlander. Шевроном заклеянный. Штурлиц шел по улице. И думал о том, что выдает в нем советского разведчика: волевой взгляд или раскрытый парашют за спиной. У японского «шпиона» C-Crosser взгляд правильный, французский. И Citroen-овский шеврон горит во лбу. Но парашют инженерной мысли – азиатский»* [Автомобили 2007, №09].

6. Сфера-источник «Наука» (6,1%) подразделяется на следующие подгруппы:

а) «*философия*» (1,5%). Данная подгруппа представлена именами античных и средневековых философов (*Сократ, Эпикур, Конфуций, Аристотель, Д. Юм, Чжуан-цзы*):

Subaru Legacy. *«Новый Subaru Legacy – взаимопонимание на уровне интеллекта*.* * *Интеллект – это не только знание, но и умение применять знание на деле (Аристотель)»* [Автопанорама 2006, №10];

– *прецедентные высказывания, принадлежащие философам (Нельзя войти в одну реку дважды; Мыслию – следовательно, существую; Бытие определяет сознание; Все течет, все меняется):*

Электробритва Philishave SmartTouch-XL. *«Бритье определяет сознание. Со времен Аристотеля щетина человека (как и его мозг) совсем не изменилась. Зато бритвенные*

принадлежности продолжают эволюционировать и все дальше отдаляются от древних прототипов. Последний скачок этой эволюции уже появился в магазинах. Электробритва *Philishave SmartTouch-XL* от компании *Philips* снабжена тремя автономными роторными ножами в каждой брешущей головке» [Maxim 2006, №02]. Фраза *Бытие определяет сознание*, чей трансформированный вариант используется в рекламном тексте, принадлежит немецкому философу Карлу Марксу;

б) «история» (3,1%). Данная подгруппа представлена

– прецедентными именами (*Христофор Колумб, Фернан Магеллан, Джузеппе Казанова, Мишель Нострадамус*):

BMW Concept C5. «Пять метров будущего. Даже *Нострадамус* не предполагал, что *Mercedes-Benz* придумает четырехдверное купе, а потом *BMW* создаст свою оригинальную версию» [Maxim 2007, №07];

– прецедентными ситуациями (*Золотая лихорадка, открытие викингами и Х. Колумбом Америки*), а также фактами из жизни исторических деятелей:

Volvo XC90. «Кроме того, что викинги открыли север Америки, их потомки шведы изобрели динамит, спичку, шарикоподшипник, холодильник, застежку-молнию, разводной гаечный ключ, упаковку «*Тетра Пак*» и Нобелевскую премию. А потом из более чем 5000 деталей они собрали кроссовер *Volvo XC90*» [Автомобили 2007, №03];

– прецедентными высказываниями (*Поехали! Пуля – дура, штык – молодец*):

Планшет *Wacom Bamboo One*. «Рисовать с помощью мышки карты местности, планы атак и карикатуры на врага – вчерашний день. Другое дело – планшет *Bamboo One*. Он небольшой и экономит место не столе, а кроме того, перо *Bamboo One* способно полностью заменить обычную мышь. В общем, мышка – дура, планшет – молодец» [Men's Health 2008, №02]. Прецедентное высказывание *Пуля – дура, штык – молодец*, квазицитата которого использована в данном рекламном тексте, принадлежит российскому полководцу А. В. Суворову;

в) «физика» (1,0%), которая включает в себя имена выдающихся физиков: *Альберта Эйнштейна, Исаака Ньютона*, а также прецедентные тексты – сделанные ими открытия:

Mercedes E-класс. « $E=mc^2$. Гениальная формула – идеальное решение» [Geo 2006, №05].

Встраиваемая акустика *KEF Ci200 3QS*. «По закону Архимеда. В воде степень расслабления достигает максимума – на тело действует выталкивающая сила, равная весу

вытесненной жидкости. Оно становится почти невесомым. И чтобы удовольствие от лежания в теплой ванне стало максимальным, необходима самая малость – приятная музыка, льющаяся с потолка. ... Осуществить эту мечту каждого измученного бешеным ритмом жизни горожанина поможет встраиваемая акустика KEF Ci200. 3QS» [Audio Video 2007, №08];

г) «биология» (0,3%). Прецедентные феномены данной подгруппы представлены именем *Чарльза Дарвина* и отсылкой к прецедентному тексту – разработанной им *теории эволюции*:

DVD-проигрыватель DVTech D210. «Многие не верят, что человек произошел от обезьяны, но то, что предками DVD-проигрывателей были CD-плееры, факт совершенно неоспоримый. И в технике теория Дарвина работает. Известно, что в процессе эволюции сами собой отпадают ставшие ненужными органы. Закономерна и смена крупных существ на планете мелкими. Посмотрите с этой точки зрения на DVD-проигрыватель DVTech D210» [AudioVideo 2006, №08];

д) «психология» (0,2%). Данная подгруппа представлена именем австрийского психоаналитика *Зигмунда Фрейда*:

Porsche Carrera GT. «Доктор Фрейд ошибался, доктор Порше был прав. Доказательство? Porsche Carrera GT. Этот автомобиль будит самые древние, самые основные инстинкты» [Автопанорама 2005, №02].

7. Сфера-источник «Политика» (6,0%). К данной сфере источнику относятся

– имена политиков и царствующих особ (*В.В. Путин, А. Чубайс, Г. Шредер, Н. Саркози, С. Берлускони, Николай II, Елизавета II, король Фарух, Александр Македонский*):

Rinspeed Senso. «С легкой руки Франка Риндеркнехта, главы швейцарской фирмы Rinspeed, автомобиль «приватизирует» не только наши денежки, умы и сердца, но и самую нервную систему. Чубайс отдыхает» [Автомобили 2005, №04];

– политические лозунги (*Миру мир! Разделяй и властвуй! Болтун – находка для шпиона! Выбирай сердцем!*):

Эпилятор Vitek VT-2244 Heart. «В новом эпиляторе VT-2244 Heart воплотились все женские представления об идеальном приборе личной гигиены. VT-2244 Heart объединяет в себе нестандартный дизайн, легкость и удобство использования. ...Выбирай сердцем!» [Cosmopolitan 2007, №08]. «Выбирай сердцем!» – лозунг предвыборной кампании Б. Н. Ельцина (1996 г.);

– высказывания политических лидеров (*Свет в конце туннеля; Верной дорогой идете, товарищи! Завоевать свое место под солнцем*):

Телевизор Pioneer PDP-508XD. «Свет в конце панели. Если закрыть один глаз рукой, отодвинуть журнал примерно на 50 см. от кончика носа и попрыгать на правой ноге, то на этой картинке ты по-прежнему увидишь белые буквы. Хотя на самом деле под буквами находится новая плазменная панель Pioneer. Просто она передает черный цвет настолько идеально, что ее абсолютно не видно» [Maxim 2007, №09]. Прецедентное высказывание *Свет в конце туннеля* восходит к словам Д. Ф. Кеннеди, который таким образом комментировал положение в Южном Вьетнаме: «Мы еще не видим конца туннеля, но я бы сказал, что сейчас не темнее, а, скорее, светлее, чем год тому назад»;

– названия государственных гимнов и строки из них (*Марсельеза; Вставай, проклятьем заклейменный; Союз нерушимый...*):

CD-ресивер Musical Fidelity KW 250S. «Союз нерушимый. В нем объединены все составляющие, необходимые для построения полноценной системы: CD-проигрыватель, тюнеры FM и DAB, качественный предусилитель с фоносекцией MM/МС и оконечные усилители поистине богатырской мощности» [AudioVideo 2007, №01];

– отсылки к различным политическим событиям и реалиям (*Оранжевая революция, Французская революция, Смычка города и деревни, Гражданин мира*):

Renault Scenic Conquest. «Оранжевая эволюция. Случаи, когда фирменный цвет – признак определенной модели или модификации, встречаются довольно часто, и обычно это происходит с эксклюзивными версиями. Но компания Renault подарила окраску теплого оранжевого цвета вполне утилитарной модели – компактвэну» [Автопанорама 2007, №11]. Оранжевая революция – кампания протестов, митингов и иных акций гражданского неповиновения на Украине в 2004 г.

8. Сфера-источник «Мода» (2,8%). Эта сфера-источник объединяет следующие виды прецедентных феноменов:

– имена моделей и дизайнеров (*Памела Андерсон, Синди Кроуфорд, Алессандра Амброзио, Джамбаттиста Валли, Пол Смит, Джон Гальяно*):

Фен Lissima Rowenta for Elite. «*Мечтаешь войти в число топ-моделей? Не думай, что для достижения цели достаточно лишь обладать эталонными параметрами и высоким ростом. Готова на все? Тогда тебе просто необходимо узнать несколько фактов из жизни самой знаменитой бразильской модели Алессандры Амброзио*» [Cosmopolitan 2007, №08];

– названия модных брендов (*Dolce&Gabbana, Armani, Guicci, Levi Strauss*):

Телефон Motorola RAZR V3i. «Золотая лихорадка. Пионер мобильных технологий Motorola не устает удивлять своими новинками. На этот раз они превзошли себя и совместно с *Dolce&Gabbana* ограниченной серией выпустили модель RAZR V3i» [Elle 2006, №03];

– высказывания известных модельеров:

Volkswagen Jetta. «Серьезное увлечение. Есть вещи, которые никогда не выходят из моды. ... Именно такой изысканный и дерзкий Volkswagen Jetta, новое серьезное увлечение молодых и амбициозных» [Elle 2007, №10]. Данная фраза является квазицитатой высказывания Коко Шанель: «Мода выходит из моды. Стиль – никогда!».

9. Сфера-источник «Архитектура» (2,4%). Сфера-источник представлена названиями архитектурных произведений (*Дворцовая площадь, Триумфальная арка, Колизей, Биг Бен, Эйфелева башня*):

Nissan Micra. «Nissan Micra поможет тебе справиться с любыми проявлениями городской стихии. Контролируемый объем багажника (Париж – фото *Эйфелевой башни*), датчик дождя (Лондон – фото *Биг Бен*), лучшая маневренность в своем классе (Рим – фото *Колизея*)» [Elle 2005, №03].

10. Сфера-источник «Религия и мифология» (2,3%). Данная сфера-источник включает в себя следующие подгруппы:

а) «религия» (1,7%). Указанная подгруппа представлена следующими библейскими отсылками:

– Библейские притчи:

Citroen C2. «Этот C2 слышат куда раньше, чем видят. Объявись этот Citroen в Москве, ФСО закрыла бы ему проезд к Кремлю. Неровен час, зубчатые стены, как в библейской притче об иерихонских трубах, рухнут под напором ударной волны его аудио системы» [Автомобили 2005, №11];

– высказывания, имеющие своим источником Библию:

Телефон Motorola Peb1 V6. «Конструкторам компании Motorola пришло время собирать камни. Несмотря на то что корпус этого аппарата сделан из металла, в ладони он лежит, как увесистый камушек со дна моря» [Men's Health 2006, №02]. Данное прецедентное высказывание восходит к книге Экклезиаста (гл. 3, ст., 1–8): «Всему свое время, и время всякой вещи под небом. Время рождаться, и время умирать; ... время разбрасывать камни, и время собирать камни ...»;

б) «мифология» (0,6%). Наиболее часто в текстах российской рекламы используются имена древнегреческих богов Фэтона и Галатеи:

Volkswagen Phaeton. «Фаэтон – это греческий бог Солнца, старинная коляска и ближайший к солнцу астероид. А еще бывает Volkswagen Phaeton – новый автомобиль класса люкс» [Men's Health 2002, №11].

11. Сфера-источник «Экономика» (2,1%). В данную сферу-источник входят

– названия торговых марок и корпораций (*Coca-Cola, Time, Warner, Disney, Miramax, Yamamoto, Adidas, Patek Philippe, DreamWorks Animation*):

Mercedes-Benz S500. «Как известная картина Пикассо, как свежий альбом Rolling Stones и как новая модель Patek Philippe она обязательно будет куплена, причем цена здесь значения не имеет – редкий из тщеславных не захочет во сне встретиться с президентом России и, заведя речь об автомобилях, сказать: «А у меня такой же» [Автомобили 2005, №12]. *Patek Philippe* – марка швейцарских часов.

12. Сфера-источник «Телевидение» (1,9%). Настоящая сфера-источник представлена следующими подгруппами:

а) «телепрограммы» (1,1%): (*О, счастливчик; Любовь с первого взгляда; Звезды на льду; Играй, гармонь; Comedy Club*):

Skoda Fabia. «Новая Skoda Fabia. Любовь с первой поездки. Обычно людям нужно время, чтобы почувствовать себя на новом месте как дома. В случае со Skoda Fabia достаточно первого тест-драйва» [Вокруг Света 2007, №08];

б) «научно-популярные телевизионные передачи» (0,2%): (*В мире животных, Очевидное-невероятное*):

Слоган рекламы автомагнитол Prology. Невероятное очевидно [Вокруг Света 2008, №05].

Jaguar ХКR. «В мире животных» [Автомобили 2005, №09];

в) «сериалы» (0,6%): (*Богатые тоже плачут, Вавилон-5, Секс в большом городе*):

Maserati Gran Turismo. «Богатые уже плачут. Счастье не в деньгах, а в возможности купить такой автомобиль, как Maserati Gran Turismo» [Автопанорама 2007, №10].

13. Сфера-источник «Изобразительное искусство» (1,3%). Данная сфера-источник включает в себя следующие подгруппы:

а) «живопись» (1,1%), которая представлена

– именами художников (*Сальвадор Дали, Леонардо да Винчи, Сандро Боттичелли*):

Pagani Zonda F. *«Шедевр. Это автомобиль для тех, кому Pagani Zonda казался чуть-чуть тяжеловатым и немного медленным. Его создатель подобен позднему да Винчи. А Zonda F – шедевр зрелого мастера»* [Автопанорама 2005, №12];

– названиями картин (Джоконда, Не ждали? Рубиновые губы):

Мониторы BenQ. *«Если бы Леонардо написал только Джоконду и ничего больше... Если бы Битлз спели только Let It Be и ничего больше... Если бы BenQ сделал только монитор и ничего больше... Иногда даже одного творения достаточно, чтобы стать классиком!»* [www.divo.ru];

б) «скульптура» (0,2%). Данная подгруппа представлена двумя невербальными прецедентными феноменами – изображениями Стоунхенджа и статуи Иисуса Христа в Бразилии:

Динамики Quad ESL-2905. *«Творение рук человеческих. Более 70 лет выпускать аудиотехнику высшего класса – большое достижение, особенно если учесть давнюю приверженность Quad к электростатическим громкоговорителям... Впечатления о работы ESL-2905 – незабываемые».* На фото: Стоунхендж [AudioVideo 2008, №04].

14. Сфера-источник «Реклама» (0,8%). Сфера-источник «Реклама» включает в себя прецедентные высказывания из рекламных роликов, транслировавшихся по центральным каналам телевидения:

Cayenne Turbo. *«Папа, а есть на свете двух с половиной тонный внедорожник, который разгоняется до 100 км в час за 5 секунд? Да, сынок, и это фантастика!»* [Автомобили 2007, №03].

MP3 плеер Sony NW-A3000. *«Пять тысяч песен в одном флаконе! Причем флакончик будет играть без перерыва полтора дня. Это не бурная фантазия меломана, а суровая реальность – Sony выпустила MP3 плеер с 20-гигабайтным жестким диском»* [Elle 2006, №07].

15. Сфера-источник «Игры» (0,4%). В российской рекламе данная сфера-источник представлена только тремя прецедентными феноменами – названиями компьютерных игр (*Need for Speed* и *Counter Strike*) и прецедентным именем Диснейленд:

Мышь Razer Lachesis. *«Аппаратное восстановление чувствительности, тефлоновая подошва, анатомическая форма, нескользящее покрытие, девять программируемых кнопок – теперь ваша команда просто обязана победить в следующем матче в Counter Strike»* [Вокруг Света 2007, №11].

16. Сфера-источник «Шоу-бизнес» (0,4%) немногочисленна. В текстах российской рекламы употребляются имена звезд шоу-бизнеса *Наоми Кэмпбелл* и *Пэрис Хилтон*:

Ford S-Max. *«Время, когда Paris и Hilton были двумя разными вещами, и каждая занималась своим делом, кончилось. Наступило другое. И сейчас нет ни одного шампуня, который не мечтает быть кондиционером, и факсового аппарата, который не становится сканером»* [Автомобили 2006, №06].

Телефон Vertu Ascent Motosport. *«Замечено, что многие девушки (например, Наоми Кэмпбэлл) и даже некоторые нервные юноши (например, Дэвид Бэксэм) любят швырять телефоны в окружающих. Этот аппарат, выполненный из тугоплавкой стали и имеющий сзади карбоновую крышку, поставит точку в любом споре»* [Men's Health 2006, №08]. В данном рекламном тексте осуществляется отсылка к прецедентным ситуациям 2000 и 2006 года, когда Наоми Кэмпбелл предстала перед судом за нападения на своих помощников.

17. Сфера-источник «Радио» (0,1%) представлена только одним прецедентным феноменом:

Аудио-система Magnat Quantum 501/Magnat Beta 25A. *«Немецкая волна»* [AudioVideo 2006, № 10]. *Немецкая волна* – радиостанция, начавшая свое вещание в России в 1962 г.

18. Сфера-источник «Балет» (0,1%) также включает в себя только один прецедентный феномен – имя ведущей солистки Большого театра Екатерины Шипуниной:

Range Rover Sport. *«Театр и автомобиль»*. На изображении: *Е. Шипунина на фоне автомобиля* [Автомобили 2007, №12].

19. Сфера-источник «Быт» (0,1%). В текстах российской рекламы было обнаружено только одно употребление прецедентного феномена указанной сферы-источника:

Утюг Electrolux Iron Aid. *«По подсчетам Maxim, ежедневно в мире не менее 500 миллионов человек, выйдя из дома, задаются вопросом: «Черт, я не забыл выключить утюг?». Половина из них возвращается назад, чтобы проверить, и в итоге опаздывает на работу. Компания Electrolux, работники которой никогда не опаздывают, создала агрегат Iron Aid, который с помощью пара освежает и разглаживает любую разновидность одежды»* [Maxim 2006, №10].

Результаты проведенной классификации позволяют сделать предварительные выводы относительно культурных интересов адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Таблица 5

Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах американской и российской рекламы, %

<i>Сферы культурного знания</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>
Кинематограф	29,9	27,7
Музыка	24,1	18,0
Телевидение	9,0	1,9
Литература	6,5	15,5
Спорт	6,2	6,5
Политика	3,5	6,0
Фольклор	3,4	6,2
Игры	3,1	0,4
Наука	2,4	6,1
Шоу-бизнес	2,3	0,4
Мода	2,1	2,8
Радио	2,0	0,1
Экономика	1,9	2,1
Изобразительное искусство	1,2	1,3
Религия и мифология	1,1	2,3
Архитектура	0,8	2,4
Реклама	0,3	0,8
Балет	0,1	0,1
Быт	0,0	0,1
<i>Всего</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что интересы американского потребителя относятся в основном к сфере массовой культуры и искусства. Реклама направлена на активного человека, который интересуется политикой, спортом, смотрит телепередачи, слушает радио. Он в курсе последних событий мира шоу-бизнеса и новинок музыкального и киноискусства. Американский потребитель покупает бытовую технику для игр (ноутбуки и персональные компьютеры) и просмотра телевизионных сериалов. Интерес к массовой культуре обуславливает и характер той литературы, которую читает американский потребитель, – это художественная литература и пресса; поэзией и драматургией адресат данной рекламы не интересуется. Активный стиль жизни американского потребителя не позволяет ему сосредоточиваться на классической культуре и искусстве: балете, классической музыке и изобразительном искусстве. Необходимо отметить неплохое знание американским потребителем фольклорных произведений.

Несколько другим представляют своего потребителя создатели российской рекламы. Прежде всего, необходимо отметить более равномерное распределение прецедентных феноменов по сферам-источникам в российской рекламе по сравнению с американской. Это говорит о том, что сфера интересов российского потребителя в целом шире и его интертекстуальная компетентность выше. Российский потребитель также интересуется произведениями массовой культуры – кинематографом, популярной музыкой, но в несколько меньшей степени, чем американский потребитель. Он меньше смотрит телевизионные передачи, читает прессу, смотрит новостные и телепрограммы и почти не слушает радио, что можно отчасти объяснить меньшей развитостью этих средств массовой информации в России, чем в США. Образ российского потребителя обладает некоторым оттенком «элитарности», о чем свидетельствует лучшее, чем у американского потребителя, знание классической культуры и искусства – религии и мифологии, художественной литературы (включая драматургию и поэзию), классической музыки, изобразительного искусства и архитектуры, а также науки, включая философию.

Перечисленные черты образа адресата российской и американской рекламы являются культурно обусловленными. Как отмечает О.А. Леонтович, «американской культуре присуща *агентивность* – деятельностный подход к окружающему миру, в то время как ведущим свойством русской культуры является *бытийность* – созерцательное отношение к действительности, философствующее бездействие» [Леонтович 2007 : 185]. Также, по мнению исследователя, одной из черт национального характера американцев является антиинтеллектуализм.

III.3. Национальные источники прецедентных феноменов как отражение национально-культурной идентичности адресатов американской и российской рекламы

Классификации прецедентных феноменов по отношению к национальным источникам стали уже традиционными в исследованиях, посвященных данной проблеме (Боярских 2008, Ворожцова 2007, Илюшкина 2008, Кушнерук 2006). В качестве основы своих классификаций указанные авторы предлагают дихотомию «свое»–«чужое», которая является одной из базовых в человеческом сознании [Гуревич 2005 : 235]. С. Л. Кушнерук отмечает, что классификация прецедентных имен по отношению к национальным источникам позволит решить три

задачи: «во-первых, описать ту часть «своего» для каждой лингвокультуры фонда знаний и представлений, которая регулярно актуализируется; во-вторых, выявить этническую принадлежность эталонов, востребованных рекламистами, и, в-третьих, сделать выводы относительно типов прецедентных имён, апелляция к которым характерна для исследуемых рекламных дискурсов» [Кушнерук 2006 : 93].

Учитывая специфику исследования, целью данного параграфа является определение ориентированности культуры («культура-донор» или «культура-акцептор», направленность на «своего» или на «чужого») и национально-культурной идентичности адресата рекламы (степень отождествления с собственной культурой и степень знания реалий других культур).

III.3.1. Классификация прецедентных феноменов по отношению к национальным источникам в американской рекламе

Анализ собранного материала показал, что подавляющее большинство прецедентных феноменов, используемых в текстах американской рекламы, принадлежат американской культуре (71,0%), что в очередной раз доказывает принцип национального детерминизма при отборе прецедентных феноменов (Ворожцова 2007, Кушнерук 2006). К культуре США относятся прецедентные феномены всех сфер-источников за исключением сфер-источников «**Балет**» и «**Наука**» (подгруппы «*Философия*», «*Физика*» и «*Биология*»), а также подгрупп «*Классическая музыка*» и «*Басни*». Вероятно, американская культура не обладает настолько сильными текстами указанных сфер-источников, чтобы они приобрели статус прецедентных. Примеры употребления прецедентных феноменов американского происхождения широко представлены в пункте III.2.1. настоящего диссертационного исследования.

Второе место по частотности отсылок занимает культура Великобритании, включая Шотландию (15,8%). Наиболее частотны прецедентные феномены сфер-источников «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*»), «**Спорт**» и «**Телевидение**» (подгруппы «*Сериалы*» и «*Телепрограммы*»).

Телефон Samsung F210. «*Looks wise, it's a stonker, in blue, purple or pink. With Posh Spice-esque dimensions of 72 g and a mere 9cm tall it's a little beaut*» [www.t3.com]. *Posh Spice* – сценический псевдоним британской певицы Виктории Бэкхэм.

Мяч Adidas Teimegeist II. «*It uses a magnetic field to track the location of the ball on the field at any given time, so will be able to tell referees – definitively and beyond doubt – whether or not the ball has crossed the line. Chances of you getting one of these for Christmas? Was Sir Geoff Hurst's '66 World Cup final 'goal' a goal?» [www.fhm.com].*

В данном рекламном тексте осуществляется отсылка к ситуации в матче между Великобританией и Германией 1966 г., когда Джефф Хёрст забил мяч, который англичане посчитали голом, но немцы заявили, что такового не было. Ситуация остается спорной до сих пор.

Netgem iPlayer+Freeview box. «*More extras than a Ricky Gervais comedy. Freeview boxes have generally become cheaper rather than better over the last year. So it's a surprise to find Netgem swimming against the tide by stuffing this box with more features than you'll find at your local multiplex» [Men's Health 2007, Nr12]. *Ricky Gervais* – британский комедийный актер, ставший популярным после сериала «*Extras*» (2005 г.).*

Прецедентные феномены, имеющие своим источником итальянскую культуру (1,8%), представлены сферами-источниками «**Архитектура**» (*Колизей, Пизанская башня*), «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*»), «**Спорт**» и «**Мода**».

Maserati Gran Turismo. «*With supercar weight-distribution stats, a silky 6-speed hybrid transmission, Brembo brakes, and a Bose sound system to drown out inevitable police sirens, the GT can instill even a grocery run with the white-knuckle drama of a Mille Miglia. But like a cigarette-toting Mastroianni, it will always retain its elegant poise» [www.mensvogue.com]. *Mille Miglia* – название автомобильной гонки, которая проходила в Италии (1927–1957). *Marcello Mastroianni* (1924–1996) – итальянский актер.*

Телефон Samsung SGH-P520 Armani. «*The market wins again: This upstart, due in November, ends the LG Prada's monopoly on fashion-branded, Korean-made, Europe-only touchscreen phones» [www.details.com].*

Немецкая культура в американской рекламе (1,7%) представлена прецедентными феноменами следующих сфер-источников: «**Музыка**» (подгруппы «*Эстрадная музыка*» и «*Классическая музыка*») и «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*»).

Apple iPod Photo. «*The iPod Photo boasts a sharp full-color screen, and does for your digital pictures what the original iPod did for your beloved Milli Vanilli tracks» [www.maximonline.com]. *Milli Vanilli* – подгруппа, возникшая в Германии в 1988 г.*

iPod dock Bose SoundDock. «*Its lack of heft translates to a bit of lightness in the low end, so all you Miami Bass fans may want to look elsewhere. But, if you're more into the Brandenburg No. 2 than Two Live Crew, you won't be disappointed*» [www.details.com]. *Brandenburg No. 2* – один из Бранденбургских концертов И. С. Баха (1721 г.).

Проектор Epson EMP-TW200. «*It's the sultry temptress of the projector world. What's your definition of sexy? Troy's Diane Kruger, Abi Titmuss perhaps or – maybe, at a push – an iPod? But sexy is just the word to describe Epson's new widescreen cinema projector, as it's an absolute stunner, complete with supermodel curves and a glowing – albeit large – exterior*» [www.t3.com]. *Diane Kruger* – (р. 1976 г.) – немецкая актриса, ставшая популярной после фильма «Троя» (2004 г.).

Французская культура как источник прецедентности для США (1,5%) представлена прецедентными феноменами из сфер-источников «Спорт», «Музыка» (подгруппа «Эстрадная музыка»), «Фольклор».

Телевизор Panasonic TX-32LXD60 HD ready LCD TV. «*The LCD equivalent of Thierry Henry – great to watch and bursting with va-va-voom!*» [www.t3.com]. *Thierry Henry* (р. 1977 г.) – французский футболист.

Apple iPod 30GB. «*The resolution is only 320 x 240, but we tried Daft Punk's Da Funk video and it looked very impressive – the detail was pin-sharp and even the challenging dark street scenes looked great*» [www.t3.com]. *Daft Punk* – французский дуэт, работающий в жанре электронной музыки.

Телевизор LG Wide-Screen Plasma HDTV. «*Beauty and the Beat. Take the hottest model home. Our 42'' Wide-Screen Plasma HDTV is a true star. Just try to take your eyes off the dazzling display and you'll see why its sleek profile captures the gaze of all who enter the room*» [Rolling Stone 2005, 21 Apr.]. *Beauty and the Beast* – французская народная сказка.

Прецедентные феномены, имеющие своим национальным источником культуру Японии (1,4%), принадлежат сферам-источникам «Игры», «Кинематограф» (подгруппа «Мультфильмы») и «Фольклор» (подгруппа «Традиции и обычаи»).

Nokia N-Gage. «*Meet the Swiss Army knife of hand-held gaming systems – the Nokia N-Gage. It doesn't just play addictive games such Virtua Tennis and Tomb Raider, it's also a top-end global telephone that operates in 170 countries*» [Rolling Stone 2 Oct. 2003].

Honda Puyo. «*This seamless boxlike creature has a luminescent soft-gel body developed to feel like skin prime for heavy petting. With UFO lights, double-winged front opening doors, a floating instrument panel, and a 360-degree turning mode, the cutesy PUYO is like the Hello Kitty of*

concept cars» [www.complex.com]. *Hello Kitty* – японский мультипликационный персонаж.

Гриль Big Green Egg Mini Heavy Duty. «*No backyard, no problem. City dwellers should cop this Kamado-style ceramic charcoal grill (15" tall, 30 lbs.), which is a perfect smoker due to its heat-holding shell*» [www.complex.com]. *Kamado* – вид традиционной японской печи.

Канадская культура (1,1%) представлена прецедентными феноменами сфер-источников «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*») и «**Литература**» (подгруппа «*Художественная литература*»).

Mazda 3. «*We feel like miniature people with a remote control Mazda 3.*» – *Chuck Comeau, Simple Plan. Finally, the genre-defying band meets the genre-defying car*» [Rolling Stone 2006, 15 June]. *Simple Plan* – канадская попгруппа.

Телефон Blackberry Pearl. «*Douglas Coupland's life. Cultural Commentator. Author of Generation X, Microserfs, Jpod. Two-fingered typist. Writes 2 hours a day and fills the rest with design work, sculpture, TV and film projects. Avid beachcomber on search of artifacts of man and nature. Douglas Coupland's life on a Blackberry Pearl*» [Forbes 2006, 13 Nov.]. *Douglas Coupland* (р. 1961 г.) – канадский писатель и публицист.

В текстах американской рекламы также встретились прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру стран Латинской Америки (1,2%) – Мексику (музыкант *Carlos Santana*), Бразилию (футболист *Ronaldo*), Кубу (бейсболист *Jose Canseco*), Колумбию (певица *Shakira*), Пуэрто-Рико (певец *Ricky Martin*) и Аргентину (спортсмен *Juan Manuel Fangio*).

Саунд-система JBL S38 Studio Series. «*Pro Sound comes home. Carlos Santana listens to Miles Davies on JBL monitors at Sound City Studio, Van Nuys, CA. Liz Kelly listens to Santana through 3-way JBL S38 Studio Series speakers in her Ann Arbor dorm room*» [Rolling Stone 2001, 6–13 Dec.].

Ирландская культура в американской рекламе (0,8%) представлена группой U2 и ее наиболее известными композициями *Vertigo* и *Sunday Bloody Sunday*.

MP3 плеер Samsung YP-Z5. «*Sound quality is excellent and is well on a par with a nano. Michael Jackson's Billie Jean funks like a beast, while the snares on U2's Sunday Bloody Sunday spit from the earphones like bullets*» [www.t3.com].

Наиболее частотные отсылки к греческой культуре (0,7%) находятся в сфере мифологии (сфера-источник «**Религия и мифология**»).

Телефон Samsung F300. «MP3 on one face. Phone on another face. Bothered? Being two-faced is usually seen as a bad thing. It suggests duplicity and deceit, while its most famous exponent, Janus the Greek god of having two faces, had a name that sounded a bit like a rude body part. Which brings us neatly to Samsung's combined mobile and MP3 player, the F300» [www.t3.com].

Китай (0,6%) как национальный источник прецедентности представлен сферами-источниками «**Наука**» (подгруппа «*Философия*» – уже упоминавшийся ранее философский символ *Yin Yan*) и «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*»).

Домашний кинотеатр Yamaha RX-V2600. «A whopping 22 sound modes for music and movies – all adjustable – are provided for any taste or situation, including late-night modes that let the kids and the neighbors sleep during your next Jackie Chan fest» [Premiere 2006, №05].

Апелляции к австралийской культуре (0,4%) представлены единичными прецедентными феноменами из сфер-источников «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*» (композиция *Music is in the Air*), «**Кинематограф**» (подгруппа «*Детское кино*» (фильм *Babe*), «*Мультфильмы*» (мультипликационный персонаж *Fat Cat*)) и «**Телевидение**» (подгруппа «*Телесериалы*» – телесериал *Bobby Dazzler*).

MP3 плеер Cowon iAudio X5. «The PMP that's desperately searching for an identity. Like the pig from Babe, this music box seems to be suffering from an identity crisis. Initially it strikes you as a straightforward hard-disk MP3 player, but when you delve into its features list you find it also shows photos and plays back movie file» [www.t3.com]. *Babe* – детский фильм (1995 г.).

Российская культура представлена тремя прецедентными феноменами (0,3%) из сфер-источников «**Балет**» (*Большой Театр*), «**Архитектура**» (*Собор Василия Блаженного*) и «**Спорт**» (теннисистка *Мария Шарапова*).

Камера Canon PowerShot SD630. «Make every shot a powershot. Powershot is packed with things that make pictures powerful. ... Substance and style. Remind you of any particular 6'2'' female tennis star?» На фото: Мария Шарапова [Rolling Stone 2006, №12].

Культура Новой Зеландии также представлена тремя прецедентными феноменами (0,3%) из сфер-источников «**Наука**» (подгруппа «*История*» – покоритель Эвереста *Sir Edmund Hillary*) и «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*» – актер *Russell Crowe*).

MP3 плеер Creative Zen Sleek. «Creative attempts to overthrow the Emperor. Stomping into the gladiatorial MP3 arena like Russell Crowe (before that embarrassing phone incident) comes this streamlined fighter» [www.t3.com].

Культура Дании (0,2%) представлена отсылками к двум прецедентным феноменам – из сферы-источника «**Наука**» (подгруппа «*История*» – датский король *Harald “Bluetooth” Blåtand*) и «**Спорт**» (футболист *Ruud Gullit*).

Проектор InFocus X3. «*As versatile as a Dutch master of total football. Whoever said that a jack of all trades was a master of none obviously wasn't taking into account Ruud Gullit or the In-Focus X3*» [www.t3.com].

Культура Испании (0,2%) также представлена двумя отсылками – это прецедентные феномены сфер-источников «**Изобразительное искусство**» (подгруппа «*Живопись*» – *Pablo Picasso*) и «**Наука**» (подгруппа «*История*» – *Christopher Columbus*).

Навигатор Mio DigiWalker H610. «*Right out of the box, this stylish little tour guide is loaded with maps of all 50 states so don't worry about getting lost on the way home from the store. Just make sure to keep your eyes on the road, Columbus*» [www.maximonline.com].

Культуры остальных стран (см. Таблица б) представлены единичными употреблениями прецедентных феноменов (0,1%): Египет (актер *Omar Sharif*), Швейцария (фирма *Logitech*), Ирак (*Iraqi National Congress*), Фиджи (гольфист *Vijay Singh*) и Португалия (мореплаватель *Fernan Magellan*).

Статус «международных» мы присвоили тем прецедентным феноменам, национальные источники которых определить невозможно по причине их принадлежности к культурам целого ряда стран – это прецедентные феномены из сферы-источника «**Религия и мифология**», подгруппа «*Религия*» (0,5%), к числу которых принадлежат уже упоминавшиеся в пункте III.2.1. пословицы (*a wolf in sheep's clothing*) и имена святых (*Moses* и *Jesus*).

Далее перейдем к рассмотрению национальных источников прецедентных феноменов в текстах российской рекламы.

III.3.2. Классификация прецедентных феноменов по отношению к национальным источникам в российской рекламе

Как показало проведенное исследование, прецедентные феномены в текстах российской рекламы принадлежат культурам 31 страны, что отражено в Таблице б.

Как и в американской рекламе, в текстах российской рекламы большинство прецедентных феноменов (35,4%) имеет своим источником отечественную культуру. Российские прецедентные феномены охватывают весь спектр сфер-

источников, описанных в параграфе III.2. настоящего исследования, кроме таких сфер-источников, как «Религия и мифология», «Мода», «Наука» и «Игры». Примеры, иллюстрирующие использование прецедентных феноменов российского происхождения, подробно описаны в параграфе III.2.2.

Культура США достаточно широко представлена в текстах российской рекламы (26,8%), по количеству отсылок она приближается к российской культуре. Наибольшее количество американских прецедентных феноменов принадлежит сферам-источникам «Кинематограф» (подгруппа «Художественное и документальное кино»), «Музыка» (подгруппа «Эстрадная музыка»), «Литература» (подгруппа «Художественная литература»), «Политика» и «Экономика».

Mini Cooper S. *«Мистер и миссис Mini. Уникальный, универсальный, унисекс. «Женский автомобиль, поразивший мужчин прямо в сердце», – так говорят о нем его создатели»* [Автомобили 2006, №12]. Данная фраза является квазицитатой названия фильма «Мистер и миссис Смит» (2005 г.).

Телефон Samsung Ultra Music F300. *«Представь ... ты спешишь на важную встречу, предстоят тяжелые переговоры. Но все заботы отступают, ведь в наушниках звучит любимая мелодия. Ты слушаешь Бейонс»* [Maxim 2007, №06]. Бейонс Ноулз – солистка американской группы «Destiny's Child», ее сольная карьера началась в 2003 г.

Lexus RX 400h. *«Полноприводный автомобиль, который изменил мир»* [Автопанорама 2005, №11]. Данная фраза является квазицитатой названия книги американского писателя Д. Рида «10 дней, которые потрясли мир» (1918 г.).

Lincoln МХК. *«Был такой президент. «Если вам удалось поймать за ногу слона, а он вырывается, то лучше его отпустить», – говаривал некогда Авраам Линкольн. Он вошел в историю как оригинальный политический мыслитель и завидный оратор. Было бы просто удивительно, если бы американские автомобилестроители не догадались использовать имя этого незаурядного человека в своих целях. Автомобили Lincoln всегда являлись олицетворением успеха и силы»* [Автопанорама 2008, №05].

Mini Bisazza. *«Мини-дизайн. Как ты, безусловно, знаешь, современные марки постоянно двигаются в сторону скрещивания друг с другом – Time и Warner, Disney и Miramax, Yamamoto и Adidas. Последнее эффектное слияние двух знаменитых марок ты можешь наблюдать на фотографии выше. Конкретнее, ты можешь наблюдать на ней автомобиль Mini, украшенный дизайнерами легендарной фирмы Bisazza»* [Maxim 2005, №08].

Следующие по частотности прецедентные феномены в российской рекламе принадлежат культуре Великобритании (8,9%). Наиболее многочисленны апел-

ляции к сферам-источникам **«Музыка»** (подгруппа «Эстрадная музыка»), **«Литература»** (подгруппы «Художественная литература» и «Драматургия») и **«Спорт»**.

Jaguar ALC. *«Англичанин в Нью-Йорке. Его называют концептом, но все мы знаем, что Jaguar ALC – это новый ХК. Совершенно потрясающий автомобиль, что стало особенно очевидно, когда прямо со стенда Детройтского автосалона он попал на улицы Нью-Йорка»* [Автопанорама 2005, №06]. «Englishman in New York» (1987 г.) – композиция английского певца Стинга.

Мотоцикл Victory. *«Новый Американец. Самый мощный, самый передовой, самый надежный, самый американский мотоцикл!»* [Автомобили 2007, №06]. Данная фраза является квазицитатой названия романа английского писателя Грэма Грина «Тихий американец» – «The Quiet American» (1955 г.).

Dodge Hornet. *«“Укрощение Европы”. Коренастый, мускулистый, агрессивный... Конечно, эти эпитеты стали журналистскими штампами. Но как без них охарактеризовать стилистику концепта «Додж-Хорнет»?»* [За Рулем 2006, №06]. Укрощение Европы является трансформированным названием пьесы У. Шекспира «Укрощение строптивой» (1623 г.).

Электробритва Philips WF1 HQ7290. *«Чистый обгон. Ты можешь ощущать скорость и болеть за команду Williams Formula 1, глядя не только в телевизор, но и в зеркало. Да-да. Это мы тебе говорим, а не Фрэнку Уильямсу. Включаешь электробритву Philips WF1 HQ7290 – и у тебя в руках скоростной послушный болид»* [Maxim 2006, №11]. Фрэнк Уильямс (р. 1942 г.) – основатель и руководитель британской команды Формулы 1 Williams F1.

Прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру Италии (4,8%), в основном представлены сферами-источниками **«Музыка»** (подгруппа «Классическая музыка»), **«Изобразительное искусство»** (подгруппа «Живопись»), **«Архитектура»** и **«Мода»**.

Ванна Jacuzzi LaScala. *«Чтобы качественно повысить уровень музыки, не обязательно приглашать Лучано Паваротти для принятия совместного душа. Лучше выпиши из той же Италии комплект ванной LaScala от Jacuzzi. Помимо непосредственно гидромассажной ванны в него входит 42-дюймовый водонепроницаемый плазменный телевизор, DVD/CD-плеер и AM/FM-радиотюнер, а по периметру встроены акустические системы»* [Men's Health 2003, №09]. Лучано Паваротти (1935–2007) – знаменитый итальянский тенор.

Телефон Samsung Lafleur SGH-E500 Versus. *«Если она попросит тебя подарить ей такой, то исключительно из-за узора на корпусе, выполненного по мотивам «Рождения Венеры» Боттичелли, и кожаного чехольчика с ремешком»* [Men's Health 2007, №03]. *Рождение Венеры* (1484 г.) – картина Сандро Боттичелли.

Сфера-источник **«Архитектура»** представлена уже неоднократно упоминавшимися архитектурными памятниками Италии – Колизеем и Пизанской башней, а сфера-источник **«Мода»** – такими модными брендами, как «Giucci», «Armani» и «Dolce&Gabbana», примеры употребления названий которых уже были представлены.

Франция как национальный источник прецедентных феноменов представлена употреблениями прецедентных феноменов (4,2%) сфер-источников **«Музыка»** (подгруппа *«Эстрадная музыка»*), **«Кинематограф»** (подгруппа *«Художественное и документальное кино»*), **«Политика»** и **«Архитектура»**.

Citroen C6. *«Квинтэссенция стиля. Даже если включить диск с Джо Дассеном не на всю громкость, вы начнете смотреть на мир сквозь розовые очки – все умиротворяет, агрессивный стиль езды забыт»* [Автомобили 2006, №11]. *Джо Дассен* – французский певец, наиболее популярный в 70-х гг. XX в.

Rolls Royce Phantom Drophead Coupe. *«Большая прогулка. За рулем Ferrari вы похожи на преуспевающего клерка. Человека в Bentley можно принять за футболиста британской премьер-лиги. Но нет никого круче путешественника на Rolls Royce Phantom Drophead Coupe»* [Автопанорама 2007, №09]. *Большая прогулка* – французский фильм 1966 г.

В сфере-источнике **«Политика»** наиболее частотны отсылки к Французской революции (1789–1799).

Peugeot 308. *«Великая французская революция. Peugeot 308: баланс эмоционального и рационального»* [Автомобили 2008, №01].

Телевизор Samsung R7. *«Жан-Мишель Вильмонт – ведущий французский архитектор и специалист в области градостроительства, имя которого известно во всем мире. В число выполненных им работ входит: проектирование Елисейских полей в Париже, перепланировка интерьера церкви Сан-Доминико в городе Форли (Италия), музея Чиадо в Лиссабоне, а также различных залов парижского Лувра. Представьте... ваш телевизор – произведение искусства»* [AudioVideo 2006, № 12].

Наиболее частотными отсылками к немецкой культуре (3,7%) стали прецедентные феномены сфер-источников **«Кинематограф»** (подгруппа *«Художественное и документальное кино»*) и **«Спорт»**.

Телевизор Samsung R7. *«Вим Вендерс. Уже более трех десятилетий Вим Вендерс создает художественные фильмы, которые получают широкое признание за необычные сюжеты и великолепный видеоряд. На Каннском фестивале он был удостоен Золотой Пальмовой Ветви за лучший фильм («Париж, Техас») и за лучшую режиссерскую работу («Небо над Берлином»). Вим Вендерс был также номинирован на премию «Оскар» за новаторский документальный фильм «Клуб Буэна Виста». ... Представьте... телевизор, достойный творчества великого кинорежиссера»* [AudioVideo 2007, №01]. Вим Вендерс (р. 1945 г.) – немецкий кинорежиссёр, сценарист и продюсер.

Проектор Infocus Screenplay 777. *«Знакомься: это один из самых заслуженных, авторитетных и элитных проекторов для домашних кинотеатров, его можно даже не включать – и так хорош. По количеству наград и призов, которые он получил в разных странах, обставит Шумахера»* Men's Health 2005, №09]. Михаэль Шумахер (р. 1969 г.) – немецкий раллист «Формулы 1», семикратный чемпион мира.

Культура Греции как национального источника прецедентных феноменов в российской рекламе (2,2%) представлена сферами-источниками **«Наука»** (подгруппа **«Философия»**) и **«Религия и мифология»** (подгруппа **«Мифология»**).

Superformance Brock Le Mans Coupe. *«40 лет спустя. Нельзя войти в одну реку дважды. Superformance Brock Le Mans Coupe – попытка оспорить эту истину»* [Автопанорама 2006, №06]. Первоисточник данного прецедентного высказывания – слова древнегреческого философа Гераклита (554–483 до н.э.), которые для истории сохранил философ Платон: «Гераклит говорит, что всё движется и ничего не стоит, и, уподобляя сущее течению реки, прибавляет, что дважды в одну и ту же реку войти невозможно».

Volkswagen Eos. *«Богиня утренней зари»* [Автопанорама, 2006, №09]. Эос, или Богиня утренней зари, или Аврора, – греческая богиня.

Культура Испании (1,5%) представлена прецедентными феноменами сфер-источников **«Наука»** (подгруппа **«История»**), **«Изобразительное искусство»** (подгруппа **«Живопись»**), **«Кинематограф»** (подгруппа **«Художественное и документальное кино»**) и **«Спорт»**.

BMW X5. *«Представьте себе Колумба, открывающего новый континент. Представьте, что вы за рулем нового BMW X5. Новый BMW X5. Икона своей эпохи»* [GEO 2007, №06].

Кондиционер LG ArtCool. *«Разумеется, он охлаждает твоё жилище, но при этом является приятным глазу арт-объектом, которые ты к тому же сможешь персонализиро-*

вать по своему вкусу. Просто приподняв рамку, ты легко засунешь в своей вентилятор любое изображение: фото ребенка, картину Сальвадора Дали или обложку нашего журнала» [Maxim 2006, №05].

Телевизор Kuro Pioneer. «Забудьте о привычном восприятии изображений и звуков. Вас ждет новый мир, где увиденное можно удержать, перебирая аккорды услышанных мелодий. Цвета осязаемы, звуки тают во рту. А их сочетание – настоящее произведение искусства» На картинке – кадр из фильма Лабиринт Фавна (2006 г.) [AudioVideo 2007, №10].

Lamborghini Reventon. «Инферно-уполномоченный. Тираж Lamborghini Reventon – два десятка экземпляров. Лишь двадцать человек, потратив всего 1 миллион евро, смогут «влезть в шкуру» одного из самых известных в мире быков, по имени Reventon, убившего в 1943 году легендарного матадора Феликса Гусмана» [Автопанорама 2007, №11].

Культура Японии представлена прецедентными феноменами (1,5%) сферы источника «**Кинематограф**» (подгруппы «*Мультфильмы*» и «*Художественное и документальное кино*»).

Nissan Micra. «Он обаятелен, как Пикачу, маленький, трогательный и смешной, и способен растопить самое суровое сердце» [Автомобили 2005, №05]. Пикачу – персонаж японского мультсериала «Pokemons».

Телевизор Panasonic VIERA TH-50PY700R. «Иногда слова не нужны. Изображение скажет Вам больше. (Такеши Китано (кинорежиссер). Истинная красота не просто вызывает восхищение. Она вдохновляет. Именно таким качеством изображения обладают телевизоры высокой четкости VIERA». На изображении кадр из фильма «Куклы» Т. Китано [Вокруг Света 2007, №07]. Такеши Китано (р. 1947 г.) – японский актер, комик, поэт и кинорежиссер.

В текстах российской рекламы также употребляются прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру стран Латинской Америки (1,3%) – Мексики (сериал *Богатые тоже плачут*), Бразилии (модели *Алессандра Амброзио* и *Жизель Бундхен*, футболист *Рональдо*, статуя *Иисуса Христа* в Рио-де-Жанейро), Колумбии (песня группы *Juanes «Para Tu Amor»*).

Фен Rowenta for Elite Style 8. «Компания Rowenta в партнерстве с модельным агентством Elite выпустила новую серию для укладки волос Rowenta for Elite. С такими помощниками легко выглядеть так же неотразимо, как супермодель агентства Elite Жизель Бундхен» [Cosmopolitan 2006, №11].

Большинство отсылок к культуре Ирландии (0,7%) принадлежит к сфере источника «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*»).

iPod. «Новый iPod назван в честь участников знаменитой группы «U2». Их автографы выгравированы на обратной стороне слайдера. Модель воспроизводит не только музыкальные композиции (7500) песен, но и видеоролики (2 часа)» [Интерьер + Дизайн 2006, №09].

Культура Нидерландов (0,6%) представлена прецедентными феноменами преимущественно из сферы-источника «**Фольклор**» – это легенда о Летучем Голландце.

Spyker C12 ZAGATO. «Голландский голландец. Торопись жить – купи новый Spyker! Чтобы разбиться на нем в порошок, даже не нужно уметь им управлять» [Maxim 2007, №08].

Отсылки к культуре Швеции носят единичный характер (0,6%) и принадлежат таким сферам-источникам, как «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*»: песня группы ABBA «*The Winner Takes It All*»), «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*»: актриса *Ингрид Бергман*), «**Спорт**» (раллист *Маркус Гронхольм*) и «**Экономика**» (компания *Tetra Pak*).

Ford Focus ST. «*Всем освободить смотровую! Знаменитый шведский раллист Маркус Гронхольм не зря выбрал Воробьевы горы в качестве полигона для тест-драйва. В этот раз мимо ошалевших молодоженов и сотрудников ГИБДД промчался мощный спортивный Ford Focus ST, способный развивать скорость до 241 км/ч и разгоняться до 100 км/ч за 6,8 сек. Маркус был в восторге. Мы – тоже*» [Men's Health 2006, №06].

Культура Китая как источник прецедентности (0,5%) представлена в основном сферой-источником «**Наука**» (подгруппа «*Философия*»).

Mercedes E-класс. «*Просвещенный, мудрый человек всегда старается помочь проявлению лучших свойств у других людей; темный человек поступает наоборот*» Конфуций [Harpy 2004, №10].

Австрийская культура представлена прецедентными феноменами (0,5%) сферы-источника «**Музыка**» (подгруппа «*Классическая музыка*»).

Mercedes Benz SL. «*Mercedes Benz SL вышколен, как бундесвер и виртуозен, как Моцарт*» [Автомобили 2006, №06].

Канада как национальный источник прецедентности (0,4%) представлена единичными прецедентными феноменами из сфер-источников «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*»: певица *Нелли Фуртадо*), «**Литература**» (подгруппа «*Художественная литература*»: писатель *Артур Хейли* и его роман «*Колеса*») и «**Мода**» (дизайнер *Карим Рашид*).

Телевизор Samsung R8. *«Карим Рашид: «Я хочу изменить мир». Как и компания Samsung, Карим Рашид знает: для того, чтобы изменить мир, его надо сначала внимательно рассмотреть. ... Представьте... телевизор как скульптура»* [Интерьер+Дизайн 2007, №08]. Карим Рашид (р. 1960 г.) – один из ведущих мировых дизайнеров интерьера.

Культура Македонии представлена прецедентными феноменами (0,4%) из сферы-источника **«Политика»** – именами македонского царя Филиппа и его сына – Александра Македонского, а также прецедентным высказыванием – *«Разделяй и властвуй!»*.

Видеопроектор Optoma HD81. *«Представьте себе, некоторые технические проблемы решаются политическими методами. К примеру, древний принцип «Разделяй и властвуй», приписываемый македонскому царю Филиппу (отцу Александра Македонского), давно и активно использующийся при создании аппаратуры самого высокого класса»* [AudioVideo 2007, №06].

Культура Новой Зеландии стала источником прецедентных феноменов (0,4%) из таких сфер культурного знания, как **«Наука»** (подгруппа *«История»*: покоритель Эвереста Эдмунд Хиллари), **«Литература»** (подгруппа *«Пресса»*: журнал *Autocar Magazine*) и **«Спорт»** (команда регби *All Blacks*).

Iveso. *«Iveso играет в регби. Люди в черном танцуют боевой танец: бьют ногами в землю, хлопают себя по разным частям тела, кричат и ни у кого не возникает сомнения, что враг уstraшен и раздавлен еще до начала схватки... Это танец многократных чемпионов мира по регби – команды All Blacks. Причем здесь Iveso? Оказывается, у них есть много общего»* [Автомобили 2007, №02].

Культура Украины представлена прецедентными феноменами следующих сфер-источников (0,4%): **«Политика»** (*Оранжевая революция*), **«Музыка»** (подгруппа *«Эстрадная музыка»*: группа *Вопли Видоплясова*) и **«Спорт»** (боксер *Владимир Кличко*).

Ресивер Denon AVR-2807. *«Передает любые музыкальные эмоции – от романтики фортепианных пьес Листа до рок-балагана «Воплей Видоплясова»»* [AudioVideo 2006, №07].

К сферам-источникам **«Наука»** (подгруппа *«История»*: *открытие викингами Америки в 10 в.*), **«Музыка»** (подгруппа *«Классическая музыка»*: композитор *Эдвард Григ*) и **«Спорт»** (раллист *Петер Сольберг*) принадлежат прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру Норвегии (0,4%).

Subaru Impreza Fast Edition. *«В данном случае на территории России продается не собранная в Японии тонна железа, полимеров и несколько деталей из стекла и куски ткане-*

вой обивки. Продается легенда о шотландце МакРее, англичанине Бернсе и норвежце Сольберге, в разное время вылезавших из-за руля Impreza в статусе чемпионов мира» [Автомобили 2005, №06].

Большинство прецедентных феноменов индийской культуры (0,4%) относятся к такому спорту, как шахматы, которые, как известно, появились в Индии в 810 г. н.э.

Porsche Cayenne. «С 2007 года Рублево-Успенское шоссе будет поделено на тех, у кого старый Cayenne и на тех, у кого новый. Новые начинают и выигрывают – как во внешности, лишенной прежней аморфности, так и в динамике» [Maxim 2007, №02].

Культура Чехии представлена только двумя прецедентными феноменами (0,2%) сфер-источников «**Наука**» (подгруппа «История»: *Бархатная революция*) и «**Литература**» (подгруппа «Художественная литература»: отсылкой к произведению Карела Чапека «Год садовода» (1929 г.)).

Газонокосилка Musquarna Automower. «Пожалуй, навсегда канули в Лету те времена, когда для получения полноценного английского газона нужно было кропотливо подстригать и поливать его в течение 300 лет. Теперь достаточно «выпустить» на него газонокосилку Automower от компании Musquarna, и ближайшие 300 лет посвятить чему-нибудь еще, скажем, собиранию марок» [Вокруг Света 2007, №12].

Два прецедентных феномена австралийской культуры используются в текстах российской рекламы (0,2%). Они принадлежат сферам-источникам «**Музыка**» (подгруппа «Эстрадная музыка»: композиция группы Bodyrockers «*I Like the Way You Move*») и «**Кинематограф**» (подгруппа «Художественное и документальное кино»: фильм *Крокодил Данди* (1988 г.)).

Vauxhall VXR8. «Крокодил Данди. Перед вами Vauxhall VXR8, пришедший на смену обласканному Monaro: еще злее, еще практичнее» [Автопанорама 2007, №11].

Культура Швейцарии как национальный источник прецедентных феноменов в российской рекламе также представлена двумя отсылками из сферы-источника «**Экономика**» (0,2%) (фирмы по производству часов *Patek Philippe* и *Eterna*).

Бытовые приборы Siemens Porsche. «*Кофеварка, электрочайник, тостер и кухонные весы входят в обновленную коллекцию малых бытовых приборов, которую компания Siemens разработала совместно с дизайнерским бюро F. A. Porsche. «Форма подчинена функции» – основной постулат дизайнерского бюро, сформулированный ее основателем Фердинандом Порше. Его внук Фердинанд Александр придумывал гоночный автомобиль для*

«Формулы 1», двери для *Tre-P&Tre-Piu*, мебель для *Ycami*, *Eterna* и *Uno Design*» [Интерьер+Дизайн 2006, №01].

Культуры остальных стран (см. Таблица 6) представлены единичными употреблениями прецедентных феноменов (0,1%): Саудовская Аравия (*Усама Бен Ладен*), Болгария (книга Эмиля Боева «*Что может быть лучше плохой погоды*»), Бельгия (модель *Ингрид Сейнхив*), Зеленый Мыс (певица Сезария *Иво-ра*), Египет (король *Фарух*), Тунис (композиция «*Le Pas Du Chat Noir*», исполнитель *Anouar Brahem*), Израиль (композиция группы *Infected Mushroom* «*I am the Supervisor*»).

К международным относятся прецедентные феномены сфер-источников «**Спорт**» (это прежде всего соревнования *Формулы 1*, ралли *Париж-Дакар*) и «**Религия и мифология**» (подгруппа «*Религия*»).

Citroen C3. «Создан соблазнять. Возможно, *Ева* забыла бы о яблоке соблазна, если бы *Citroen C3* появился немного раньше». На картинке: *Адам и Ева у дерева познания со Змеем* [Cosmopolitan 2007, №11].

Обобщенные результаты классификации прецедентных феноменов по национальным источникам представлены в Таблице 6:

Таблица 6

Национальные источники, отсылка к которым обнаружена в текстах американской (1) и российской (2) рекламы, %

<i>Страна</i>	(1)	(2)	<i>Страна</i>	(1)	(2)
США	71,0	26,8	Болгария	0,0	0,1
Россия	0,3	35,4	Бельгия	0,0	0,1
Канада	1,1	0,4	Азия	2,1	2,6
Европа	22,9	29,5	Япония	1,4	1,5
Великобритания	15,8	8,9	Китай	0,6	0,5
Италия	1,8	4,8	Ирак	0,1	0,0
Германия	1,7	3,7	Индия	0,0	0,4
Франция	1,5	4,2	Саудовская Аравия	0,0	0,1
Ирландия	0,8	0,7	Израиль	0,0	0,1
Греция	0,7	2,2	Африка	0,1	0,3
Дания	0,2	0,0	Египет	0,1	0,1
Испания	0,2	1,5	Зеленый Мыс	0,0	0,1
Португалия	0,1	0,0	Тунис	0,0	0,1
Швейцария	0,1	0,2	Австралия и Океания	0,8	0,6
Нидерланды	0,0	0,6	Австралия	0,4	0,2
Швеция	0,0	0,6	Новая Зеландия	0,3	0,4
Австрия	0,0	0,5	Фиджи	0,1	0,0
Македония	0,0	0,4	Латинская Америка	1,2	1,3
Украина	0,0	0,4	Международные	0,5	3,1
Норвегия	0,0	0,4	<i>Всего</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
Чехия	0,0	0,2			

Результаты проведенного анализа позволят продолжить описание образа адресата рекламы бытовой техники и транспортных средств. Прежде всего, необходимо отметить более широкое знание реалий других культур у представителей российского лингвокультурного сообщества и, следовательно, у адресата российской рекламы, чем у адресата американской рекламы: в российской рекламе обнаружены отсылки к культуре тридцати одной страны, в то время как в американской – к двадцати трем. Адресат американской рекламы способен опознать апелляции к феноменам преимущественно своей культуры (71,0%), крайне слабо зная культуру других стран. Это еще раз подтверждает выдвинутый рядом исследователей тезис о самодостаточности американской культуры, ее закрытости. У американского потребителя есть определенное знание европейской культуры (22,9%), в частности культур Великобритании, Италии, Франции и Германии, из которых наиболее частотны прецедентные феномены культуры Великобритании (15,8%), что объясняется общностью языка и общими историческими корнями. В список азиатских стран, апелляции к культуре которых чаще всего встречаются в американской рекламе, входит Япония (1,4%), которая является одним из основных производителей бытовой техники и транспортных средств, а также компьютерных игр и мультфильмов. Отсылки к культурам Канады (1,1%) и стран Латинской Америки (1,2%) не характеризуются частотностью, несмотря на географическую близость и постоянные контакты этих стран с США.

В российской рекламе распределение прецедентных феноменов по национальным источникам носит более равномерный характер. Наиболее частотны отсылки к отечественной культуре (35,4%), но апелляции к ней встречаются в два раза реже, чем аналогичные в американской рекламе (71,0%). Данный факт позволяет предположить, что российская культура менее «закрыта», чем американская, а по отношению к американской является «культурой-акцептором», заимствуя прецедентные феномены американской культуры (26,8%), количество которых приближается к количеству прецедентных феноменов своей культуры. Это может быть обусловлено тем фактом, что «в сознании россиян Запад присутствует как некий психологический фактор, ментальный феномен, представляющий в трех аспектах: Запад как мода, Запад как престиж и Запад как пропаганда...; в последние десятилетия США стали для русских символом богатства и успеха» [Леонтович 2007 : 83]. Российский адресат рекламы хорошо знает не

только свою культуру, но культуру Запада, отдавая предпочтение американским фильмам, музыке, спортивным соревнованиям и пр. Так же, как и американский потребитель, российский неплохо знаком с европейской культурой (29,5%), в частности с культурой Великобритании, Франции, Италии, Германии, Испании и Греции, т. е. можно отметить, что «европоцентризм» является чертой, общей для культур двух стран. Знание японской культуры (1,5%) обусловлено теми же причинами, по которым культуру этой страны знает американский потребитель. Прецедентные феномены, имеющие своим национальным источником культуру стран Латинской Америки (1,3%), по большей части носят характер универсально-прецедентных, что и обуславливает их вхождение в когнитивную базу среднего представителя российского лингвокультурного сообщества.

Таким образом, можно отметить, что американская культура в большей степени ориентирована на себя, и степень отождествления ее представителей (а значит и адресата рекламы) со своей культурой максимальна в ущерб знанию реалий других стран и их культур. В противоположность этому российская культура более «открыта», но является «акцептором» по отношению к американской культуре, что обуславливает более широкую географию прецедентных для россиян-потребителей реалий других культур с акцентом на американской культуре.

III.4. Исторические этапы возникновения прецедентных феноменов как отражение возраста адресатов американской и российской рекламы

Состав корпуса прецедентных феноменов в сознании представителя национально-лингвокультурного сообщества не является постоянным. Как отмечает Г. Г. Слышкин, «Под влиянием изменений в жизненной идеологии нации непрерывно меняется корпус национальных прецедентных текстов, прежние тексты вытесняются, на их место приходят новые. Реминисценции, апеллирующие к прежним прецедентным текстам, не воспринимаются в качестве таковых и могут сами приобрести статус прецедентности, стать основой для новых реминисценций» [Слышкин 2000 : <http>]. При этом может меняться не только состав прецедентных текстов, но и способ их функционирования в дискурсе, также могут происходить изменения самого авторского текста в процессе получения им статуса прецедентного. Таким образом, изучение динамики существования прецедентных текстов в культуре позволит определить степень знакомства адресата с

культурными реалиями не только в синхронии, но и в диахронии, а также определить изменения в динамике апелляций к тем или иным сферам культурного знания, что покажет их продуктивность в те или иные исторические периоды.

О. А. Леонтович, говоря о роли фоновых знаний в процессе межкультурной коммуникации, иллюстрирует процесс смены объема фоновых знаний от поколения к поколению следующей интересной подборкой: «Фоновые знания молодых американцев – 1999: The people who are starting college this fall across the nation were born in 1981. They have no meaningful recollection of the Reagan era and did not know he had ever been shot. Black Monday 1987 is as significant to them as the Great Depression. They can only really remember one president. They do not care who shot J. R. and have no idea who J. R. is. Michael Jackson has always been white» и т. д. [Леонтович 2007 : 35–36]. Определить фоновые знания или корпус феноменов, прецедентных для той или иной возрастной группы, можно при помощи серии тестов. Однако мы полагаем, что данную процедуру можно провести в обратном направлении и определить возраст целевой группы через изучение прецедентных феноменов, входящих в когнитивную базу ее представителей.

Для решения указанной задачи мы разработали методику определения возраста адресата рекламы, которая состоит в следующем: прецедентные феномены в текстах российской и американской рекламы были расклассифицированы с точки зрения исторических этапов возникновения. Время возникновения в культуре прецедентного феномена отсчитывалось с момента приобретения тем или иным феноменом статуса национально-прецедентного. В случае заимствования текста другой культурой временем приобретения им статуса прецедентного считается время его вхождения в культуру-акцептор. Те феномены, которые стали прецедентными до 50-х гг. XX в., мы считаем прецедентными с момента их появления. Эти прецедентные феномены имеют статус национально или универсально прецедентных, что не позволяет определить с их помощью возраст адресата. Так, например, знание средним россиянином произведения «Война и мир» не позволяет определить его возраст, поскольку этот текст является национально-прецедентным, и его появление в российской культуре превышает средний возраст адресата рекламы (не более 65 лет). Также невозможно предположить, что адресат рекламы хорошо представляет культуру 40-х гг. XX в., т. к. в этот исторический период ему было около пяти лет.

Мы также выдвинули гипотезу, согласно которой средний возраст потребителя транспортных средств и бытовой техники – от 20 до 65 лет. Мы предполагаем, что средний возраст человека, который начинает приобретать довольно широкую культурную и, следовательно, интертекстуальную компетентность, составляет 15 лет: именно в этом возрасте подростки уже знакомы с большинством обязательных для изучения школьных текстов, которые являются основой прецедентных феноменов в когнитивной базе представителя национально-лингвокультурного общества. Также они начинают активно интересоваться массовой культурой – кинематографом, музыкой, модой, спортом и пр.: «Вероятно, львиная доля общего фонда текстовых реминисценций формируется именно в детском, подростковом и юношеском возрасте» [Супрун 1995 : 25].

В целом анализ рассмотренного материала позволяет нам предположить, что резкое увеличение количества прецедентных феноменов на том или ином отрезке временной шкалы означает высокую степень знакомства адресата с текстами культуры этого временного периода, и, следовательно, в этот период адресату рекламы было не менее 15, но не более 65 лет. Мы предполагаем, что данная методика позволит нам определить возраст российского и американского адресата рекламы бытовой техники и транспортных средств.

III.4.1. Классификация прецедентных феноменов с точки зрения исторических этапов возникновения в американской рекламе

Результаты классификации прецедентных феноменов в американской рекламе представлены в Графике 1 (см. Приложение 1).

Как показывает график, распределение прецедентных феноменов в соответствии с историческими этапами возникновения в американской культуре не является равномерным. Американский потребитель знаком с античной культурой (1,0%), знания о которой он приобрел из школьного курса. Культуру этого периода характеризуют прецедентные феномены из сфер-источников **«Религия и мифология»** (подгруппа *«Мифология»* – 3 словоупотребления), **«Наука»** (подгруппа *«Философия»* (2)), а также **«Литература»** (подгруппа *«Басни»* (2)). Также из культуры первого века адресат знаком с архитектурными памятниками (1), которые были построены в этот период. Далее, как показывает график, знание культуры периода II–XIV вв. стремится к нулю. Отдельные отсылки наблюдаются к следующим прецедентным феноменам: прецедентному тексту – японская

спортивная борьба Сумо (VIII в.), прецедентной ситуации – путешествие Марко Поло в Китай (1264 г.), прецедентному имени – Пизанская башня (год постройки – 1360). Отсылки к культуре XV века (0,2%) принадлежат к сфер-источнику «**Наука**» (подгруппа «*История*» (2): прецедентной ситуации – открытие Колумбом Америки в 1492 г., прецедентному имени португальского мореплавателя Магеллана (1480–1521)). XVI век (0,2%) представлен отсылками к сферам-источникам «**Архитектура**» (1): прецедентному тексту – собор Василия Блаженного в Москве (1555–1560) и «**Фольклор**» (подгруппа «*Традиции и обычаи*» (1): прецедентный текст – слова свадебного обряда *Something old, something new, something borrowed and something blue*, возникновение которых в США датируется XVI веком). Знание адресатом рекламы культуры XVII века (0,3%) ограничивается прецедентными феноменами сфер-источников «**Религия и мифология**» (подгруппа «*Религия*» (1): прецедентное имя религиозной секты *the Amish*, которая появилась в США в 1693 г.) и «**Фольклор**» (подгруппа «*Традиции и обычаи*» (2): британский праздник *Bonfire Night*, который отмечается в Великобритании с 1605 г.). Большинство реалий XVIII века, знакомых адресату американской рекламы (1,9%), входят в сферу-источник «**Политика**» (10), ими являются отсылки к наиболее значимому периоду американской политической истории – Войне штатов за независимость – *American Revolutionary War* (1775–1783), а также различным прецедентным ситуациям и прецедентным текстам того периода – национальным символам США (например, к флагу США, который был принят в 1777 г.), Декларации независимости (1776 г.). Прецедентные феномены, представляющие культуру XIX века (2,9%), относятся преимущественно к сферам-источникам «**Литература**» (подгруппы «*Пресса*» (5): издания *The San Jose Mercury News* (1851 г.), *The New York Times* (1851 г.), *The Boston Globe* (1872 г.) и «*Художественная литература*» (7): произведение английской писательницы Джейн Остин *Sense and Sensibility* (1811 г.), прецедентное высказывание *Life is a voyage that's homeward bound* американского писателя Германа Мелвилля (1819–1891) и пр.), а также «**Мода**» (3): модные бренды *Levi's* (1853 г.), *Louis Vuitton* (1854 г.) и «**Наука**» (подгруппа «*Биология*» (3): английский биолог Чарльз Дарвин (1809–1882)).

Культура XX века характеризуется гораздо большей частотностью отсылок, и поэтому этот временной промежуток разбит нами на десятилетия. Первое десятилетие XX века, которое охватывает период с 1900 по 1910 гг., представле-

но немногочисленными отсылками (0,6%) к сферам-источникам **«Литература»** (подгруппа **«Пресса»** (2): газеты *the Huston Chronicle* (1901 г.) и *Christian Science Monitor* (1908 г.); **«Наука»** (подгруппа **«История»** (1): дирижабль *Zeppelin*, который был сконструирован в 1900 г.); **«Изобразительное искусство»** (подгруппа **«Живопись»** (1): испанский художник *Пабло Пикассо* (1881–1973), чье творчество впервые привлекло международное внимание в 1901 г.); **«Кинематограф»** (1): сеть кинотеатров *Loews Cineplex*, появление которых датируется 1904 г.; **«Реклама»** (1): прецедентные тексты рекламы порошка *Persil*, впервые появившиеся в 1907 г.

Период с 1910 по 1920 гг. также представлен немногочисленными прецедентными феноменами (0,9%), характеризующими указанное десятилетие, которые входят в сферы-источники **«Спорт»** (4): бостонская бейсбольная команда *Red Sox*, которая была сформирована в 1912 г., нью-йоркская бейсбольная команда *The Yankees*, существующая с 1913 г., и пр.; **«Литература»** (подгруппа **«Пресса»** (3): журнал *Forbes*, вышедший в 1917 г.); **«Мода»** (1): американский дизайнер *Norman Bel Geddes*, чья карьера началась в 1918 г.; **«Экономика»** (1): прецедентное высказывание Генри Форда *You can have a model T in any color you want as long as it's black* (1914 г.).

Наиболее многочисленные прецедентные феномены, представляющие собой отсылки к культуре временного периода 1920–1930 гг. (1,3%), принадлежат следующим сферам-источникам: **«Литература»** (подгруппа **«Пресса»** (3): газета *Philadelphia Daily News*, увидевшая свет в 1925 г., журнал *BusinessWeek*, выходящий с 1929 г.); **«Спорт»** (4): футбольная лига *NFL*, существующая с 1929 г.; гонка *Тур-де-Франс*, впервые состоявшаяся в 1923 г.; **«Кинематограф»** (подгруппа **«Художественное и документальное кино»** (2): крупнейшая киностудия мира – *Hollywood*, золотой век которого пришелся на 20-е гг. XX в.

Прецедентные феномены, характеризующие культуру 1930–1940 гг., менее многочисленны (0,9%) по сравнению с прецедентными феноменами предыдущего периода. В своем большинстве они представлены сферами-источниками **«Наука»** (подгруппа **«История»** (2)) и **«Литература»** (подгруппа **«Художественная литература»** (2)). **«Наука»**: немецкий дирижабль *Hindenburg*, сконструированный в 1936 г.; отсылка к *Второй мировой войне*, начавшейся в 1939 г.. **«Литература»**: персонаж из романов Агаты Кристи – *Miss Marple*, созданной писательницей в 1930 г.; американский писатель *Raymond Chandler*, который

приобрел национальную известность в 30-х гг. Отсылки к сферам-источникам **«Политика»**, **«Кинематограф»**, **«Экономика»**, подгруппам *«Эстрадная музыка»* и *«Пресса»* носят единичный характер.

Большинство прецедентных феноменов, представляющих культуру 1940-х гг. (2,3%), принадлежат следующим сферам-источникам: **«Кинематограф»** (подгруппы *«Художественное и документальное кино»* (10): американский актер *Marlon Brando*, который приобрел популярность в конце 1940-х гг.; многочисленные отсылки к серии фильмов *«Batman»*, начавших выходить с 1943 г., и **«Мультфильмы»** (4): отсылки к именам персонажей и прецедентным ситуациям из мультфильмов о кролике по имени *Bugs Bunny* (с 1940 г.), койоте *Wile E. Coyote* и птице *Road Runner* (с 1949 г.), мыши *Mighty Mouse* (с 1942 г.); **«Музыка»** (подгруппа *«Эстрадная музыка»* (2): название музыкального направления – *Rock-n-Roll*, которое зародилось в конце 1940-х гг.; песня *You are my Sunshine* (1940 г.) и пр.); **«Литература»** (подгруппа *«Художественная литература»* (2): писатель-фантаст *Isaac Asimov*, чьи книги начали выходить в 1941 г.).

Количество прецедентных феноменов, относящихся к культуре периодов после 1950 г., постепенно увеличивается. Отсылки к культурным реалиям периода 1950–1960-х гг. (2,8%) принадлежат преимущественно к сферам-источникам **«Кинематограф»**, **«Музыка»** и **«Литература»**:

«Кинематограф», подгруппа *«Художественное и документальное кино»* (9): фильм *Ben Hur* (1959 г., США), фильм *A Rebel without a Cause* (1955 г., США), американский актер *Clint Eastwood*, ставший знаменитым в конце 50-х гг., фильм *Forbidden Planet* (1956 г., США) и пр.;

«Музыка», подгруппа *«Эстрадная музыка»* (3): американский джазовый музыкант *Miles Davis*, ставший знаменитым в середине 1950-х гг.; *Chubby Checker* – сценическое имя Эрнеста Эванса, американского музыканта, в 1959 г. популяризовавшего твист и пр.;

«Литература», подгруппа *«Художественная литература»* (5): название, цитаты, имена персонажей произведения Дж. Р. Р. Толкиена *The Lord of the Rings* (1955 г.).

Период с 1960 по 1970 гг. характеризуется первым большим увеличением отсылок к культурным реалиям того времени (9,5%), которые преимущественно принадлежат к следующим сферам-источникам:

«Музыка», подгруппа «Эстрадная музыка» (24): песня the Beatles *Twist and Shout* (1963 г.), песня Боба Марли *Concrete Jungle 60* (1968 г.), песня Джона Колтрейна *A Love Supreme* (1964 г.), песня группы the Turtles *Elenore* (1968 г.), группа *Led Zeppelin* (1969–1980), музыкант *Eric Clapton*, ставший популярным в 1967 г. и пр.;

«Кинематограф», подгруппа «Художественное и документальное кино» (21): фильм Альфреда Хичкока *Psycho* (1960 г.); фильм *The Graduate* (1967 г.); актер *Robert Redford*, ставший популярным в конце 60-х гг.; египетский актер *Omar Sharif*, прославившийся в середине 1960-х гг. Крайне многочисленны отсылки к фильмам бондиады, которые выходят на экран с 1962 г.;

«Телевидение» (подгруппы «Телепрограммы» и «Сериалы») (20): наиболее частотны отсылки к научно-фантастическому сериалу *Star Trek*, показ которого начался в 1966 г., к шоу *Hee Haw* (1969–1993), сериалу *Gilligan's Island* (1964–1967) и пр.

Прецедентные феномены, восходящие к культуре следующего десятилетия, 1970-х гг. (10,2%), также входят в сферы-источники «Музыка», «Кинематограф» и «Телевидение» (подгруппы «Телепрограммы», «Сериалы» и «Новости»):

«Музыка», подгруппа «Эстрадная музыка» (35): звезда софт-рока *Barry Manilow*, который был особенно популярен в 70-х гг.; звезда тяжелого рока *Ozzy Osbourne*, к которому национальная слава пришла в 70-х гг.; песня Джона Леннона *Imagine* (1971 г.); американская группа *Aerosmith*, которая стала популярной в 1973 г., и пр.;

«Кинематограф», подгруппа «Художественное и документальное кино» (32): фильм *The Texas Chainsaw Massacre* (1974 г.); актер *Chuck Norris*, популярность к которому пришла в 1972 г.; персонаж серии фильмов «Rocky» (1976–2006) – *Rocky Balboa*. Также крайне многочисленны отсылки к названию, персонажам и ситуациям фильма *Star Wars*, первый эпизод которого вышел в 1977 г. Не менее многочисленными являются употребления имени американского режиссера *Stephen Spielberg*, который стал известен благодаря своим фильмам *Jaws* (1975 г.) и *Close Encounters of the Third Kind* (1977 г.);

«Телевидение» (11): сериал *Battlestar Galactica* (с 1978 г.); сериал *Columbo*, вышедший на экран в 1971 г.; телеведущий *Bob Vila*, первое появление которого

на экране датируется 1979 г.; новостные программы *NRR News for Tuesday* (с 1970 г.) и *ESPN* (с 1979 г.) и пр.

Период с 1980 по 1990 гг. (12,0%) включает в себя прецедентные феномены, представляющие культуру данного десятилетия, преимущественно следующих сфер-источников:

«**Музыка**», подгруппа «*Эстрадная музыка*» (34): группа *U2*, ставшая популярной в 1985 г.; группа *Iron Maiden* (популярна с 1980 г.); песня певицы *Sade* *The Smooth Operator* (1984 г.); лидер группы *Guns N'Roses* – *Axl Rose* (группа стала известной в 1987 г.); группа *The Smiths* (1982–1987) и пр.;

«**Кинематограф**», подгруппа «*Художественное и документальное кино*» (35): американский актер *Dennis Quaid*, который приобрел популярность в 1983 г.; фильмы *The Short Circuit* (1986 г.), *Terminator* (1984–2003); прецедентное высказывание из фильма «*Ghostbusters*» (1984 г.) – *Don't cross the streams* и пр.;

«**Телевидение**», подгруппы «*Новости*» (7) и «*Сериалы*» (7): новостной канал *CNN*, начавший свое вещание в 1980 г.; сериал *MacGyver* (1985–1992); сериал *Dallas* (показ начат в 1980 г.); сериал *Golden Girls* (1985–1992) и пр.;

«**Игры**» (5): игрушки *Lucky Trolls*, которые были популярны в 1980-х гг., компьютерные игры *Robotron* (1982 г.), *Joust* (1982 г.), *Donkey Kong* (1981 г.) и пр.

Адресат американской рекламы способен опознать отсылки к реалиям 90-х гг. XX века из следующих сфер культурного знания, спектр которых заметно расширился:

«**Музыка**», подгруппа «*Эстрадная музыка*» (49): певец *Ricky Martin*, ставший популярным в США в 1991 г.; певица *Missy Elliott* (с 1997 г.); певица *Britney Spears* (с 1999 г.); рэп-исполнитель *Jay-Z* (с 1997 г.); группа *Yanni*, которая приобрела национальную известность в 1993 г.; группа *Third Eye Blind* (с 1997 г.); группа *Ozomatli* (с 1998 г.); песня *November Rain* (1992 г.) группы «*Guns'N'Roses*»; песня *Let's Fall in Love* (1999 г.) в исполнении Дианы Кролл и пр.;

«**Кинематограф**», подгруппа «*Художественное и документальное кино*» (54): фильм *Basic Instinct* (1992 г.); фильм *Edward Scissorhands* (1990 г.); фильм *Point Break* (1991 г.); актриса *Debra Messing*, популярность к которой пришла в 1998 г.; актриса *Jennifer Aniston* (популярна с 1994 г.); актер *David Schwimmer* (с 1994 г.); кинорежиссер *Grant Heslov*, ставший знаменитым в 1994 г. и пр.;

«Спорт» (22): велосипедист *Lance Armstrong*, чья профессиональная карьера охватывает период с 1999 по 2005 гг.; раллист *Michael Schumacher* (в профессиональном спорте с 1993 по 2006 гг.); футболист *Tiki Barber* (в спорте с 1997 г.); бодибилдер *Jack LaLanne* (известен с 1996 г.); бейсболист *Shawn Marion* (в профессиональном спорте с 1999 г.) и пр.;

«Телевидение», подгруппы «Телепрограммы» (10) и «Сериалы» (7): шоу Льюиса Блэка *Back in Black* в программе «The Daily Show» (с 1996 г.); шоу *The View* (на экране с 1997 г.); телесериал *X-Files* (1993–2002); сериал *The Sopranos* (с 1999 г.); телеведущая *Jo Brand* (популярна с 1993 г.) и пр.;

«Мода» (9): американская модель *Pamela Anderson*, ставшая известной в США в 1992 г.; британская модель *Kate Moss*, которая стала популярной в США в 1990 г., и пр.;

«Игры» (8): компьютерные и телефонные игры *Virtua Tennis* (1999 г.), *Tomb Raider* (1996 г.), *Grand Turismo* (1997 г.), *Need for Speed* (1994 г.), *Grand Theft Auto* (1997 г.), *GTA: San Andreas* (1992 г.) и пр.;

«Радио» (7): радишоу *G.Gordon Liddy Show* (в эфире с 1992 г.), *Dr. Laura Show* (с 1994 г.), *Opie & Anthony Show* (с 1995 г.), радиостанции *FiveLive* (в эфире с 1994 г.), *SportsXtra* (с 1999 г.), *Core* (с 1999 г.) и пр.;

«Политика» (7): британский политик *Alistair Campbell*, чья карьера пришлась на период между 1994–2003 гг.; британский политик *John Prescott* (известен с 1994 г.); прецедентная ситуация вражды между Чери Блэр (жены бывшего премьер-министра Великобритании Тони Блэра) и нынешним премьер-министром Гордоном Брауном, которая началась в 1997 г., и пр.

Наибольшее количество культурных отсылок в американской рекламе приходится на период между 2000 и 2008 гг. (29,1%). Набор сфер культурного знания, из которых заимствуется большинство прецедентных феноменов, именующих реалии данного периода, практически не изменился. Это следующие сферы-источники:

«Музыка», подгруппа «Эстрадная музыка» (86): мюзикл *Chicago* (2001 г.); композиция *Crazy Frog* (2005 г.); певица *Lily Allen*, ставшая популярной в 2006 г.; композиция *Just Lose It* (2004 г.) рэппера *Eminem*; группа *The Strokes* (популярна с 2001 г.); альбом исполнителя *Lil Mama Voice Of The Young People* (2008 г.) и пр.;

«Кинематограф», подгруппы *«Художественное и документальное кино»* (99): актриса *Keira Knightley* (популярна с 2002 г.); фильмы *Minority Report* (2002 г.), *Sky Captain and the World of Tomorrow* (2004 г.), *The Lord of the Rings* (2001 г.), *Apocalypto* (2006 г.) и *«Мультфильмы»* (11): фраза из мультфильма *«The Simpsons»* – *Someone's been at the embigulator again* (2008 г.); мультфильм *Transformers* (2007 г.) и пр.;

«Спорт» (14): футболист *Stephen Gerrard* (стал профессионалом в 2000 г.), боксер *Amir Khan* (профессионал с 2004 г.), боксер *Audley Harrison* (профессионал с 2000 г.) и пр.;

«Телевидение», подгруппы *«Телепрограммы»* (10) и *«Сериалы»* (15): сериал *Lost* (с 2004 г.), телеведущий *David Dickinson* (популярен с 2000 г.), телешоу *Cash in the Attic* (в эфире с 2002 г.) и пр.;

«Политика» (8): президент США *George W. Bush* (занимавший эту должность с 2001 г. по 2009 г.); губернатор Калифорнии *Arnold Schwarzenegger*, выбранный на этот пост в 2003 г.; и пр.;

«Радио» (8): радиостанции *Illinois Street Lounge* (с 2000 г.), *Station Secret Agent* (с 2000 г.) и пр.;

«Шоу-бизнес» (7): звезда шоу-бизнеса *Paris Hilton*, которая начала привлекать внимание публики в 2001 г.; модель, телеведущая и актриса *Abi Titmuss* (популярна с 2004 г.) и пр.

Также мы выделили группу прецедентных феноменов, время возникновения которых определить невозможно (3,1%). Большинство прецедентных феноменов данной группы составляют пословицы, поговорки, загадки, фразеологизмы и традиции, которые входят в сферу-источник **«Фольклор»** (25).

В пункте III.4.2. мы перейдем к рассмотрению прецедентных феноменов с точки зрения исторических этапов возникновения в российской рекламе.

Ш.4.2. Классификация прецедентных феноменов с точки зрения исторических этапов возникновения в российской рекламе

Результаты классификации прецедентных феноменов в российской рекламе представлены в Графике 2 (см. Приложение 2).

Как показывает график, распределение прецедентных феноменов по различным историческим этапам возникновения в российской культуре также не является равномерным.

Количество отсылок к культурным реалиям, возникновение которых относится к периоду до нашей эры, составляет 2,9%. Наиболее частотными сферами-источниками прецедентных феноменов этого периода являются **«Наука»** (подгруппы **«Философия»** (8 словоупотреблений): высказывания и имена китайских мудрецов – *Конфуций* (551–479 до н.э.), *Чжуан-цзы* (ок. IV в. до н.э.), греческие философы *Диоген* (412–323 до н.э.), *Гераклит* (ок. 554–483 до н.э.) и пр.; **«История»** (5): *битва при Фермопилах* и ее участники – *Леонид*, *Дилиос*, *Ксеркс* (480 г. до н.э.)); **«Религия и мифология»** (подгруппа **«Мифология»** (4): имена богов и героев – *Галатя*, *Фаэтон*, *Ахиллес*, *Эос*, *Мидас*); **«Политика»** (3): царь *Филипп*, *Александр Македонский*.

Период с I по XIV вв. н.э. представлен наиболее малочисленными отсылками к культурным явлениям того времени (0,1–0,2%). Единичные прецедентные феномены характеризуют культуру первого века н.э. (сфера-источник **«Архитектура»** (1): *Колизей*, который был построен в I веке н.э.; второго века н.э.: сфера-источник **«Литература»**, подгруппа **«Художественная литература»** (1): индуистский эпический канон *Рамаяна*. Единичные отсылки наблюдаются также к культуре X века (**«Наука»** (подгруппа **«История»** (1): *открытие викингами Америки*)); XI века (**«Наука»** (подгруппа **«История»** (1): *крестовые походы* – с 1096 г.)); XII века (**«Литература»**, подгруппа **«Художественная литература»** (1): *Слово о полку Игореве* 1185 г.); XIII века (**«Наука»** (подгруппа **«История»** (1): *татаро-монгольское иго* – с 1237 г.)). Отсылки к двум реалиям культуры IX века обнаружены в текстах российской рекламы: сфера-источник **«Спорт»** (2): прецедентные высказывания, связанные с игрой в шахматы, появившейся в 810 г. в Индии: *Белые начинают и выигрывают*, *Победа в четыре хода*. Культура XIV века также представлена двумя прецедентными феноменами из сферы-источника **«Архитектура»** (2): *Пизанская башня* (1360 г.) и *Кремль* (1367 г.).

Большинство прецедентных феноменов, апеллирующих к культуре XV века (0,7%), представлены сферами-источниками **«Изобразительное искусство»** (подгруппа **«Живопись»**) (3): С. Боттичелли (1445–1510), картина С. Боттичелли *Рождение Венеры* (1484 г.); **«Наука»** (подгруппа **«История»**) (2): *открытие Х. Колумбом Америки в 1492 г.*

Прецедентные феномены, представляющие культуру XVI в. (0,8%), входят в сферы-источники **«Наука»** (подгруппа **«История»**) (2): *экспедиция Фернана Магеллана к Филиппинским островам в 1521 г., М. Нострадамус (1503–1566)*; **«Изобразительное искусство»** (подгруппа **«Живопись»**) (2): *Джоконда (1503 г.) Леонардо да Винчи*); а также единичными отсылками к сфере-источнику **«Литература»** (подгруппа **«Драматургия»**) (1): *Ромео* – персонаж пьесы У. Шекспира *«Ромео и Джульетта»* (1599 г.), подгруппа **«Художественная литература»** (1): Б. Кастильоне *Книга придворного* (1528 г.).

Культура XVII века представлена в русской рекламе прецедентными феноменами, количество которых в два раза превышает количество прецедентных феноменов, представляющих собой отсылки к культуре XVI века (1,6%). Это прецедентные феномены сфер-источников **«Литература»** (подгруппа **«Драматургия»**) (4): – пьеса У. Шекспира *Укрощение строптивой* (1623 г.); прецедентное высказывание из пьесы *«Гамлет»* (1601 г.) – *Быть или не быть?*; из пьесы *«Как вам это понравится»* (1600 г.) – *Весь мир – театр*); **«Фольклор»** (3): легенда о *Летучем Голландце* (1641 г.); **«Архитектура»** (2): *Триумфальная арка в России* (построена в 1696 г.), *Казанский собор* (1625 г.).

Прецедентные феномены, именующие реалии XVIII века (1,9%), относятся преимущественно к сферам-источникам **«Политика»** (5): гимн *Марсельеза* (1793 г.), *Французская революция* (1789–1799); **«Музыка»** (подгруппа **«Классическая музыка»**) (4): оперный театр *Ла Скала*, построенный в 1778 г.; *Антонио Вивальди* (1678–1741), период творчества которого пришелся на XVIII век; *Вольфганг Амадей Моцарт* (1756–1791); **«Литература»** (подгруппа **«Художественная литература»**) (3): *Гулливер* – персонаж произведения Дж. Свифта *«Гулливер в стране лилипутов»* (1726 г.); *барон Мюнхгаузен* – персонаж книги *«Приключения барона Мюнхгаузена»* (1791 г.); *Робинзон Крузо* – персонаж книги Д. Дефо *«Жизнь и удивительные приключения Робинзона Крузо»* (1719 г.).

Большим разнообразием сфер-источников характеризуются отсылки к культуре XIX в. (10,3%):

«**Литература**», подгруппа «*Художественная литература*» (29): прецедентное высказывание *Поверь глазам своим* из произведений Козьмы Пруткина (1884 г.), роман Фенимора Купера *Следопыт* (1840 г.), отсылки к произведениям М. Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» (1840 г.), Г. Уэллса *Война миров* (1898 г.), цитата *Красота спасет мир* – фраза князя Мышкина из романа «Идиот» (1868 г.) Ф. М. Достоевского и пр.;

«**Литература**», подгруппа «*Поэзия*» (8): *Гений чистой красоты* – прецедентное высказывание из стихотворения А. С. Пушкина «К***» (1825 г.); *Стихи и проза, лед и пламень не столь различны меж собой* – цитата из поэмы А. С. Пушкина «Евгений Онегин» (1833 г.); *Я памятник себе воздвиг...* – цитата из стихотворения А. С. Пушкина «Памятник» (1836 г.) и пр.;

«**Музыка**», подгруппа «*Классическая музыка*» (13): пианист *Иоганн Брамс* (1833–1897); композитор *П. И. Чайковский* (1840–1893); бас *Ф. И. Шаляпин*, ставший знаменитым в конце XIX века; пианист *Ференц Лист* (1811–1886); композитор *А. Н. Скрябин*; получивший известность в конце XIX века; и пр.;

«**Архитектура**» (9): *Эйфелева башня* (1889 г.), *Вестминстер* (1834 г.) и пр.;

«**Политика**» (5): президент США *Авраам Линкольн* (занимал этот пост с 1861 по 1865 гг.); прецедентное высказывание *место под солнцем*, которое стало крылатым после того, как статс-секретарь иностранных дел Германии граф Бернгард Битов произнес (6 декабря 1897 г.) в германском рейхстаге речь, получившую широкую международную огласку: «Мы готовы считаться с интересами других великих держав восточной Азии, в уверенности, что и наши интересы встретят подобающее им уважение. Одним словом: мы никого не хотим загонять в тень, но требуем и нашего места под солнцем», и пр.

Исторический период XX века также разбит нами на десятилетия.

Начало XX века, 1900–1910 гг., представлено единичными отсылками к культурным реалиям указанного десятилетия (1,0%). Это сферы-источники «**Литература**» (подгруппы «*Поэзия*» (2): японский поэт *Сиро*, ставший популярным в 1901 г., стихотворение А. А. Блока *Незнакомка* (1906 г.), «*Драматургия*» (1): цитата *Человек – это звучит гордо* из пьесы М. Горького «На дне» (1902 г.); «**Музыка**» (подгруппа «*Классическая музыка*» (1): композиция *Полет шмеля* из оперы «Сказка о царе Салтане» (1900 г.) Н. А. Римского-Корсакова).

Культура 1910-х гг. также представлена немногочисленными прецедентными феноменами (1,5%) преимущественно сфер-источников «**Политика**» (2):

бегство А. Ф. Керенского из Зимнего дворца в 1918 г., слова гимна СССР Вставай, проклятьем заклеянный... (1918 г.) и пр.; **«Литература»** (подгруппы **«Поэзия»** (3): поэт *В. В. Маяковский*, ставший национально известным в 1912 г., **«Художественная литература»** (3): роман Д. Рида *10 дней, которые потрясли мир* (1918 г.), роман Артура Конан Дойля *Затерянный мир* (1912 г.) и пр.).

В российской рекламе также встретились прецедентные феномены, восходящие к культуре 1920-х гг. (3,0%). Указанные единицы относятся к следующим сферам-источникам: **«Литература»** (подгруппа **«Художественная литература»** (6): писатель *Эрнест Хемингуэй*, ставший знаменитым в 1927 г., отсылки к роману А. Беляева *«Человек-амфибия»* (1928 г.) и пр.; **«Поэзия»** (4): поэтесса *Анна Ахматова*, значимый период в чьем творчестве начался в 20-е гг.; цитата из стихотворения В. В. Маяковского *«Необычайное приключение»* (1920 г.); цитата *Я русский бы выучил только за то...* из стихотворения В. В. Маяковского *«Нашему юношеству»* (1927 г.) и пр.; **«Детская литература»** (4): Ю. Олеша *Три толстяка* (1924 г.), Л. Кэрролл *Алиса в Зазеркалье* (1924 г.) и пр.); **«Спорт»** (3): ралли *Ле-Ман* (1923 г.); **«Политика»** (3): прецедентное высказывание *Смычка города и деревни* (1920 г.), цитата из гимна Германии *Deutschland, Deutschland, iber alles* (1922 г.) и пр.

Отсылки к культуре периода 1930–1940 гг. (2,3%) характеризуются смещением акцентов. Менее частотны прецедентные феномены подгрупп **«Поэзия»**, **«Драматургия»**, **«Классическая музыка»**. Частотными становятся прецедентные феномены сфер-источников **«Музыка»** (подгруппы **«Эстрадная музыка»** (5): *Вместо сердца – пламенный мотор – «Марш сталинской авиации»* (1931 г.) и пр., **«Музыка в фильмах»** (3): *Броня крепка и танки наши быстры* – фраза из песни в фильме *«Трактористы»* (1939 г.), *Широка страна моя родная...* – фильм *«Цирк»* (1936 г.) и пр.); **«Кинематограф»** (подгруппа **«Художественное и документальное кино»** (3): фильмы *Огни большого города* (1931 г.), *Унесенные ветром* (1939 г.) и пр.). Частотны отсылки и к сфере-источнику **«Литература»** (подгруппа **«Художественная литература»** (4): роман Эриха Марии Ремарка *Три товарища* (1936 г.), И. Ильф, Е. Петров *Золотой теленок* (1931 г.) и пр.).

Культура 40-х гг. характеризуется меньшей представленностью в текстах российской рекламы (1,9%). Частотны прецедентные феномены сфер-источников **«Политика»** (3): начальные строки из гимна СССР – *Союз нерушимый...* (1943 г.), надпись на политическом плакате *Болтун – находка для шпиона*

нов (1941 г.) и пр.; «**Музыка**» (подгруппа «*Музыка в фильмах*» (3): фраза *Первым делом – самолеты...* из песни в фильме «Небесный тихоход» (1945 г.), *Каким ты был, таким ты и остался...* – песня из фильма «Кубанские казаки» (1949 г.), строки из песни «Шаланды полные кефали» из фильма «Два бойца» (1943 г.) и пр.).

Период с 1950 по 1960 гг. представлен в российской рекламе прецедентными феноменами (3,4%) следующих наиболее частотных сфер-источников: «**Литература**» (подгруппа «*Художественная литература*» (9): роман Г. Грина *Тихий американец* (1955 г.), роман Э. Хемингуэя *Праздник, который всегда с тобой* (1954 г.), и пр.); «**Политика**» (5): лозунг *Миру – мир!* (1953 г.), *Фидель Кастро* (кубинский лидер с 1959 г.), *Дуайт Эйзенхауэр* (президент США с 1953 г.), *Мао Цзедун* (у власти с 1954 по 1959 гг.) и пр.; «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*» (4): фильм *Неистовая Бабетта* (1959 г.), *Каннский кинофестиваль* (с 1955 г.) и пр.).

На культуру 60-х гг. XX века приходится второе большое увеличение количества отсылок в российской рекламе (10,8%) (если не учитывать увеличение количества прецедентных феноменов, апеллирующих к культуре XIX в., которое является нерелевантным для определения возраста адресата). Прецедентные феномены, восходящие к этому периоду представлены следующими наиболее частотными сферами-источниками:

«**Музыка**», подгруппа «*Эстрадная музыка*» (15): группа *Bee Gees* (популярна с 1967 г.), группа *Rolling Stones* (популярна в 1960-е гг.), музыкант *Пол Маккартни* (известен с 1963 г.), песня группы «*Animals*» *The House of the Rising Sun* (1964 г.) и пр.;

«**Кинематограф**», подгруппы «*Художественное и документальное кино*» (37): фильмы *Фантомас* (1964 г.), *Белое солнце пустыни* (1969 г.), *Кавказская пленница* (1967 г.), крайне многочисленны отсылки к фильмам бондиады, которые выходят на российские экраны с 1962 г.; подгруппа «*Мультфильмы*» (4): серия мультфильмов о *Карлсоне* (1968 г.), *Ну, погоди!* (1969 г.), *Каникулы Бонифация* (1965 г.) и пр.;

«**Спорт**» (10): ралли *Формула 1* (появилось в 1960-е гг.), название которого часто употребляется в текстах российской рекламы;

«**Политика**» (5): лозунг *Black is beautiful*, популярный в 60-е гг.; президент *Джон Ф. Кеннеди* (с 1961 по 1963 гг.); текст плаката 1961 г. *Верной дорогой идете, товарищи!* и пр.;

«**Наука**», подгруппа «**История**» (4): движение *Хиппи*, начавшееся в 1960-е гг.; фраза *Поехали!*, произнесенная Ю. Гагариным в 1961 г., и пр.;

«**Телевидение**», подгруппы «**Телепрограммы**» (2) и «**Научно-популярные передачи**» (2): научно-популярная передача *В мире животных* (выходит с 1968 г.), передача *Спокойной ночи, малыши* (на телеэкране с 1964 г.) и пр.

Наиболее частотные прецедентные феномены, характеризующие культуру периода 1970–1980 гг. (7,8%), принадлежат следующим сферам-источникам:

«**Кинематограф**», подгруппа «**Художественное и документальное кино**» (27): фильмы *Труффальдино из Бергамо* (1976 г.), *Здравствуйте, я ваша тетья* (1975 г.), *Семнадцать мгновений весны* (1973 г.), *Генералы песчаных карьеров* (1971 г.) и пр.;

«**Музыка**», подгруппы «**Эстрадная музыка**» (11): песня Норы Джонс *Come Away With Me* (1971 г.), группа *Black Sabbath* (1973 г.) и пр.; «**Музыка в фильмах**» (5): песни *Вместе весело шагать* и *Ну почему?* из фильма «*И снова Анискин*» (1978 г.), *Если у вас нет собаки* – песня из фильма «*С легким паром!*» (1975 г.) и пр.;

«**Литература**», подгруппа «**Художественная литература**» (4): отсылки к эпосе Дж. Р. Р. Толкиена *Властелин колец* (в России с 1976 г.).

Прецедентные феномены, апеллирующие к культуре 80-х гг. (8,2%), входят в следующие сферы-источники:

«**Кинематограф**», подгруппа «**Художественное и документальное кино**» (33): фильмы *Роман с камнем* (1984 г.), *Крепкий орешек* (1988 г.), *Долгая дорога в дюнах* (1980 г.), актер *Джон Траволта* (популярен с 1984 г.) и пр.;

«**Музыка**», подгруппа «**Эстрадная музыка**» (15): песня *Золотой город* (1986 г., «*Аквариум*»), песня *Поворот* (1980 г., «*Машина Времени*»), группа *Лейся, песня* (1980–1985) и пр.;

«**Мода**» (5): модель *Синди Кроуфорд* (известна с 1980 г.), модный бренд *Dolce&Gabbana* (существует с 1985 г.) и пр.

Прецедентные феномены, восходящие к культуре 90-х гг., являются наиболее многочисленными (19,4%) и представляют следующие сферы культурного знания:

«Кинематограф», подгруппа *«Художественное и документальное кино»* (53): наиболее частотное употребление названия фильма *Красота по-американски* (1999 г.), режиссер *Такеши Китано* (известен с 1993 г.), фильмы *Годзилла* (1998 г.), *Японский городской* (1994 г.), *Универсальный солдат* (1992 г.), актриса *Николь Кидман* (популярна с 1999 г.), *Супермен* – персонаж серии фильмов про Супермена (в России известен с 1990-х гг.), режиссер *Стивен Спилберг* (в России известен с 1990-х гг.) и пр.;

«Музыка», подгруппа *«Эстрадная музыка»* (39): песни *Женское счастье* (1995 г., исполнитель: Т. Овсиенко), *Вечно молодой* (1999 г., «Смысловые галлюцинации»), группа *Jamiroquai* (популярна с 1996 г.) и пр.;

«Спорт» (15): баскетболист *Шакил О'Нил* (профессионал с 1992 г.), раллист *М. Шумахер* (1993–2006), фигуристка *И. Слуцкая* (профессионал с 1996 г.) и пр.;

«Политика» (10): канцлер Германии *Герхард Шредер* (с 1998 г.), премьер-министр Италии *Сильвио Берлускони* (на посту с 1994 г.), прецедентное высказывание *Who is Mr. Putin?* (1999 г.) и пр.;

«Мода» (9): модельер *Пол Смит* (известен с 1998 г.), модельер *Джон Гальяно* (известен с 1995 г.), дизайнер *Анна Сьюи* (популярна с 1999 г.), дизайнер *Карим Рашид* (известен с 1993 г.), модель *Карен Малдер* (профессиональная карьера с 1995 г.) и пр.;

«Экономика» (8): бренд *Lucky Strike* (в России стал известен в 1990-е гг.), марка мебели *Ysatmi* (с 1990 г.) и пр.;

«Телевидение», подгруппы *«Телепрограммы»* (3) и *«Сериалы»* (4): шоу *Сам себе режиссер* (в эфире с 1992 г.), шоу *Любовь с первого взгляда* (1991–1996), сериал *Богатые тоже плачут* (показ в России начался в 1991 г.), и пр.

Прецедентные феномены, представляющие культуру 2000–2008 гг., несколько менее частотны (14,8%) и входят в следующие сферы-источники:

«Кинематограф», подгруппа *«Художественное и документальное кино»* (55): фильмы *Властелин колец* (2001 г.), *Старые клячи* (2000 г.), *Умри, но не сейчас* (2002 г.), *Ультрафиолет* (2006 г.), *Белый шум* (2005 г.), режиссер *Алексей Герман-мл.* (популярен с 2005 г.) и пр.;

«Музыка», подгруппа *«Эстрадная музыка»* (24): песня А. Варум *Все в твоих руках* (2000 г.), альбом Нелли Фуртадо *Loose* (2006 г.), песня Гвен Стефани *What are you waiting for* (2004 г.), певица *Pink* (на сцене с 2000 г.) и пр.;

«Спорт» (18): тренер российской сборной по футболу *Гус Хиддинк* (в России известен с 2006 г.), прецедентное имя *Олимпиада-2014* (2007 г.).

Так же как и в американской рекламе, в группу прецедентных феноменов, время появления которых определить невозможно (6,9%), вошли прецедентные феномены сферы-источника «**Фольклор**» – пословицы, поговорки, загадки, фразеологизмы, традиции и сказки.

Таким образом, завершая описание образа адресата рекламы бытовой техники и транспортных средств, необходимо отметить следующее:

Знание адресатом рекламы культурных реалий различных периодов исторического развития неравномерно. Адресат российской и американской рекламы имеет определенное представление о культуре античности. Это говорит о том, что тексты данного периода принадлежат к ядру когнитивной базы представителей данных национально-лингвокультурных сообществ. Культура и история периода I–XVIII вв. остается в целом незнакомой американцам-потребителям; подобное можно утверждать и в отношении российского потребителя, говоря о его знании истории и культуры I–XVI вв. На XVIII век приходится первый значительный подъем количества прецедентных феноменов, именующих реалии того времени, в американской рекламе. Это время, когда произошло наиболее значительное для американцев событие – Война за независимость. В российской рекламе культура XIX в. характеризуется первым увеличением количества прецедентных феноменов, апеллирующих к реалиям названного периода, что связано с периодом Золотого века в русской литературе и поэзии. Первая половина XX века характеризуется спадом в количестве прецедентных феноменов, представляющих собой отсылки к культуре той эпохи, причем россияне-потребители знают этот период в целом лучше, чем американцы.

Как в российской, так и в американской рекламе наибольший подъем в количестве употреблений прецедентных феноменов, представляющих культуру периода, приходится на 60-е гг. XX века, после чего в американской рекламе наблюдается устойчивый рост указанных единиц, завершающийся на наивысшей отметке в 2000-х гг., что, вероятно, является результатом бурного развития массовой культуры в США, начавшегося в 60-х гг. В российской рекламе, наоборот, отмечается спад в количестве прецедентных феноменов, характеризующих культурный период 1970–80-х гг., что может быть связано с так называемым периодом политического и экономического «застоя» (1975–1985). Резкое увеличение

количества прецедентных феноменов, именующих реалии 1990-х гг., очевидно, связано с проникновением массовой культуры с Запада и началом развития ее собственных форм в России. Таким образом, если предполагать, что максимальный возраст адресата рекламы – около 65 лет, то можно сделать вывод о том, что средний представитель того или иного национально-лингвокультурного сообщества лучше всего знает тот культурный период, в котором проходит его жизнь, в то время как знание тех культурных фактов и явлений, которые предшествовали его непосредственному опыту, является достаточно поверхностным. Особенно это верно для американского потребителя: как показывают цифры, совокупное количество прецедентных феноменов, представляющих период от веков до нашей эры до 1960-х гг. XX века в американской рекламе (16,0%) в два раза ниже аналогичного количества в российской рекламе (32,5%).

Также необходимо отметить различную продуктивность сфер культурного знания, отсылки к которым обнаружены в российской и американской рекламе. В американской и российской рекламе наблюдается устойчивый рост прецедентных феноменов тех сфер культурного знания, которые относятся к массовой культуре: «Музыка» (подгруппы «Эстрадная музыка» и «Музыка в фильмах»), «Кинематограф», «Спорт», «Телевидение», «Шоу-бизнес», «Мода», «Игры» и «Радио». Те же прецедентные феномены, которые относятся к науке и классическому искусству (сферы-источники «Литература», «Изобразительное искусство», «Архитектура», «Балет», «Наука», подгруппа «Классическая музыка»), характеризуют преимущественно исторические периоды до 1960-х гг. XX века, и их количество постепенно падает после этого периода или остается на том же уровне, но существенно более низком, чем количество прецедентных феноменов сфер-источников массовой культуры. В целом, такая тенденция является вполне закономерной и обусловленной не столько особенностями адресата рекламы, сколько особенностями последней – реклама является жанром массовой культуры, не предполагающим серьезного и глубокого содержания.

Одной из целей этого параграфа было определение возраста адресата рекламы. Мы выдвинули гипотезу, согласно которой реклама бытовой техники и транспортных средств направлена на человека в возрасте от 20 до 65 лет. Также мы предположили, что 15 лет является тем возрастом человека, в котором он начинает приобретать достаточно широкий интертекстуальный тезаурус. Проанализировав динамику частотности отсылок к реалиям всех исторических перио-

дов, мы пришли к выводам, в целом подтвердившим, но несколько скорректировавшим нашу гипотезу. Первый подъем числа прецедентных феноменов приходится на 1960-е гг. XX века, что позволяет нам предположить, что адресат рекламы хорошо знаком с культурой этого десятилетия, и, если предположить, что в 1960-х гг. адресату исполнилось 15 лет, то в 2008 г. его максимальный возраст должен составлять 63 года.

Второй большой подъем в количестве прецедентных феноменов в американской рекламе приходится на 2000-е гг., что также свидетельствует о том, что адресат американской рекламы очень хорошо знаком с явлениями культуры этого периода. Если предположить, что в 2000-х гг. адресату исполнилось 15 лет, то в 2008 г. его максимальный возраст должен составлять 23 года, а минимальный – 15 лет.

Второй большой подъем в количестве прецедентных феноменов в российской рекламе приходится на 1990-е гг. Предполагая, что в 1990-х гг. адресату исполнилось 15 лет, определяем его максимальный возраст – 33 года, а минимальный – 24 года. Поскольку второй подъем количества прецедентных феноменов значительно превышает первый в количественном и процентном соотношении (см. Графики 1 и 2), то можно сделать вывод о том, что американская реклама бытовой техники и транспортных средств направлена преимущественно на человека, которому от 15 до 23 лет, а возраст адресата российской рекламы составляет от 24 до 33 лет. Однако копирайтеры не сосредоточены только на указанных возрастных группах, также включая в целевую аудиторию продаж товара людей до 63 лет.

Таким образом, можно сказать, что наша гипотеза в целом подтвердилась. Корректировки, которые произошли после анализа собранного материала, связаны с особенностями жизни и менталитета двух наций. Меньший возраст адресата американской рекламы по сравнению с возрастом адресата российской рекламы обусловлен относительно невысокими ценами на бытовую технику и транспортные средства в США, более широкими возможностями для заработка. Более высокие цены на бытовую технику и транспортные средства в России и ограниченные возможности высоких заработков приводят к тому, что состоявшимся человеком средний россиянин может считать себя не ранее, чем в 24 года.

Выводы

На основе анализа собранного материала можно сделать следующие выводы об образе адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств:

1. Образ адресата является одной из основных категорий лингвистики в рамках существующей антропоцентрической парадигмы научного знания. Текст и все его структурно-содержательные компоненты всегда ориентированы на воспринимающего, что позволяет реконструировать образ адресата с помощью текстового анализа. Наиболее показательно в этом плане изучение прецедентных феноменов, использование которых в тексте предполагает совершенно конкретного адресата, способного опознать интертекстуальную отсылку. Учет образа адресата при создании текста особенно важен при создании рекламного текста, воздействие которого всегда направлено на конкретные группы людей, называемые «целевой аудиторией».

2. Классификация прецедентных феноменов в рекламных текстах по сферам-источникам показала, какие сферы культурного знания являются наиболее релевантными для адресатов-потребителей. Отсылки обнаружены к 19 сферам-источникам, из которых наиболее частотными в американской рекламе оказались «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*» (29,9%)), «**Музыка**» (24,1%), «**Телевидение**» (9,0%), «**Литература**» (6,5%) (большинство в которой составляют прецедентные феномены подгруппы «*Пресса*» (3,1%)), «**Политика**» (3,5%), «**Фольклор**» (3,4%), «**Игры**» (3,1%), «**Мода**» (2,1%). В российской рекламе наиболее частотными оказались отсылки к следующим сферам культурного знания: «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*» (27,7%)), «**Литература**» (15,5%) (большинство в которой составляют прецедентные феномены подгруппы «*Художественная литература*» (8,9%)), «**Музыка**» (18,0%), «**Спорт**» (6,5%), «**Фольклор**» (6,2%), «**Политика**» (6,0%), «**История**» (3,1%), «**Мода**» (2,8%), «**Архитектура**» (2,4%), «**Экономика**» (2,1%).

3. Анализ полученных результатов позволил очертить круг интересов российского и американского адресата рекламы бытовой техники и транспортных средств. Американская реклама направлена на активного человека, который интересуется политикой, спортом, смотрит телепередачи, слушает радио и читает газеты. Он в курсе последних событий мира шоу-бизнеса и новинок музыки и

кино. Американский потребитель любит проводить свободное время, играя в компьютерные игры и смотря телешоу и новости. Указанные интересы не позволяют ему сосредоточиваться на классической культуре и искусстве.

Сфера интересов российского потребителя в целом шире, и он обладает более широкой интертекстуальной компетентностью. Российский потребитель также интересуется произведениями массовой культуры – кинематографом, популярной музыкой, но в меньшей степени, чем американский потребитель. Он меньше смотрит телепередачи и шоу, а также слушает радио. Образ российского потребителя обладает некоторым оттенком «элитарности», о чем свидетельствует лучшее, чем у американского потребителя, знание классической культуры и искусства – литературы, классической музыки, архитектуры, изобразительного искусства и пр.

4. Классификация прецедентных феноменов по национальным источникам позволила выявить ориентированность культуры («культура-донор» или «культура-акцептор», ориентацию на «своего» или на «чужого») и национально-культурную идентичность адресата рекламы (степень отождествления с собственной культурой и степень знания реалий других культур). Необходимо отметить более широкое знание других культур у адресата российской рекламы (отсылки к 31 стране), чем у адресата американской рекламы (отсылки к 23 странам). Адресат американской рекламы способен определить апелляции к феноменам преимущественно своей культуры, имея крайне слабое понятие о культуре других стран. У американского потребителя также есть определенное знание европейской культуры.

В российской рекламе распределение прецедентных феноменов по национальным источникам является более равномерным. Наиболее частотны отсылки к отечественной культуре, но апелляции к ней встречаются в несколько раз реже, чем аналогичные в американской рекламе, что позволяет утверждать, что российская культура более «открыта», чем американская, и российская культура по отношению к американской является «культурой-акцептором», заимствуя большое количество прецедентных феноменов американской культуры. Российский потребитель неплохо знаком с европейской культурой. Таким образом, можно отметить, что американская культура в большей степени ориентирована на себя, и степень отождествления адресата рекламы со своей культурой максимальна. Сохраняя свою культурную идентичность, российский потребитель, тем

не менее, во многом ориентирован на образцы американской и европейской массовой культуры. Как общую черту российской и американской культуры необходимо отметить «европоцентризм».

5. Анализ результатов классификации прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения позволил определить степень знакомства адресата с культурными реалиями в диахронии, выявить изменения в динамике апелляций к тем или иным сферам культурного знания, а также вычислить возраст адресата рекламы. Американский потребитель демонстрирует наибольшее знание прецедентных феноменов 2000-х гг., а российский потребитель – 1990-х гг. Таким образом, американская реклама бытовой техники и транспортных средств направлена преимущественно на человека, которому от 15 до 23 лет, а российская реклама бытовой техники и транспортных средств направлена на человека, которому от 24 до 33 лет. Однако копирайтеры не сосредоточены только на указанных возрастных группах, включая также в целевую аудиторию продаж товара людей до 63 лет, о чем свидетельствует первый существенный подъем в количестве употреблений прецедентных феноменов – это прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру 1960-х гг..

Также можно отметить, что в американской и российской рекламе наблюдается устойчивый рост прецедентных феноменов массовой культуры: **«Музыка»** (подгруппы *«Эстрадная музыка»* и *«Музыка в фильмах»*), **«Кинематограф»**, **«Спорт»**, **«Телевидение»**, **«Шоу-бизнес»**, **«Мода»**, **«Игры»** и **«Радио»**. Количественный состав сфер тех культурного знания, которые представляют собой более традиционное искусство и науку (**«Литература»**, **«Изобразительное искусство»**, **«Архитектура»**, **«Балет»**, **«Философия»**, подгруппа *«Классическая музыка»*) постепенно падает или остается на том же уровне, но существенно более низком, чем прецедентные феномены сфер-источников массовой культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интертекстуальность, являясь одним из основополагающих принципов постмодернистского и постструктуралистского мироощущения, на данный момент оформилась как теория, изучение которой выходит за рамки философии и продолжается в сфере языка и культуры. Выявление интертекстуальных связей происходит и между текстами массовой культуры, мозаичный характер которой повышает ее «интертекстуальную плотность», приводя в результате к смешению «высоких» и «низких» культурных жанров. Последнее особенно справедливо по отношению к рекламе, которая все более интенсивно использует различного рода культурные тексты, стремясь сделать сообщение более экспрессивным, информационно насыщенным, стимулировать интерес и, в конечном итоге, способствовать продаже товара.

Интертекстуальные элементы прототекста в рекламном метатексте обладают, на наш взгляд, презумпцией прецедентности, т. е. почти всегда являются прецедентными феноменами. Это обусловлено спецификой рекламного дискурса, в котором невозможность опознания или ошибочная интерпретация интертекстуальных элементов может привести к неправильному пониманию рекламного сообщения и, в конечном итоге, коммуникативной неудаче.

Из ряда существующих подходов к изучению рекламы наибольший интерес для нашего исследования представляет дискурсивный подход, использование которого позволило через рассмотрение особенностей функционирования прецедентных феноменов в рекламных текстах изучить такие элементы рекламного дискурса, как товар, адресат и особенности его потребительского поведения.

Прагматический потенциал прецедентных феноменов заключается в их способности при помощи определенных механизмов акцентировать конкретные свойства рекламируемого товара. Были выявлены следующие группы категорий свойств товара:

- а) *категории свойств, характеризующих непосредственно товар* (технические характеристики, функции, конструкция, высокотехнологичность, дизайн и внешний вид, происхождение, цена, класс);
- б) *категории свойств, отражающих потребности потребителя:*

- *материальные потребности* (качество, новизна, традиционность, необычность, предназначение, универсальность, экологичность, надежность);
- *психологические потребности* (статус, эксклюзивность, совершенство, характер, легендарность).

Очевидно, что американские и российские потребители уделяют большее внимание свойствам товара, отражающим материальные и психологические потребности самого потребителя (55,6% в американской рекламе и 54,0% в российской), чем свойствам, характеризующим непосредственно товар (44,6% в американской рекламе и 45,8 в российской), что является следствием правила составления рекламных текстов, где основной акцент делается на потребностях покупателя, а не на товаре. Американские и российские копирайтеры уделяют примерно одинаковое внимание свойствам товара из первой группы (44,6% и 45,8% соответственно), что отражает такую тенденцию общественного сознания американцев и россиян как прагматизм, который выражается в стремлении купить реальную вещь за свои деньги.

Потребности материального характера являются более релевантными для американцев (40,0%), чем для россиян (30,7%). Возможно, этот факт связан с большим, чем у россиян, материализмом американцев, их стремлением удовлетворить свои вполне конкретные потребности, которые четко ими осознаются.

Факт преобладания прецедентных феноменов, направленных на формирование имиджа потребителя, в российской рекламе (23,3%) связан, на наш взгляд, с большей склонностью россиян к эмоциональному общению. Россияне нуждаются в маркерах своей уникальности для выделения себя из своего окружения в тесной межличностной коммуникации. Более низкий процент прецедентных феноменов, акцентирующих имидж потребителя и отражающий его психологические потребности, в американской рекламе (15,6%), очевидно, связан с тем, что американцам в большой степени свойственен конформизм.

Различия в процентном соотношении прецедентных феноменов, акцентирующих категории свойств внутри групп, отражают особенности потребительского поведения американцев и россиян. Так, наиболее частотными свойствами товара, которые подчеркиваются в американской рекламе, являются «Качество» (20,1%), «Технические характеристики» (15,4%), «Конструкция» (8,5%), «Эксклюзивность» (8,5%), «Дизайн и внешний вид» (8,4%), «Предназначение»

(5,5%), «Универсальность» (5,4%). В текстах российской рекламы чаще всего подчеркиваются «Качество» (10,5%), «Технические характеристики» (9,3%), «Дизайн и внешний вид» (9,0%), «Эксклюзивность» (7,9%), «Конструкция» (7,7%), «Происхождение» (7,0%), «Статус» (6,1%), «Предназначение» (5,9%), «Универсальность» (5,5%), «Характер» (4,6%).

Проведенный нами анализ показал, что речевыми механизмами, при помощи которых прецедентные феномены акцентируют свойства рекламируемого товара, являются следующие: сравнение (скрытое сравнение) с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар (при непосредственной или опосредованной характеристике товара); метафора с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар; свидетельство авторитета; ссылка на авторитет (известную личность); создание положительного образа товара путем актуализации отрицательных дифференциальных признаков прецедентного феномена; перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар (с трансформацией или без, при денотативном или коннотативном употреблении прецедентного феномена); перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на потребителя; актуализация поверхностного значения прецедентного высказывания, игра слов; актуализация глубинного смысла прецедентного феномена (прецедентного высказывания); актуализация системного смысла прецедентного феномена (прецедентного высказывания); формальное акцентирование свойства товара, игра слов; использование невербального прецедентного феномена, имеющего опосредованную связь с текстом рекламного сообщения; превращение товара в атрибут прецедентного феномена; актуализация дифференциального признака прецедентного феномена и создание на его основе свойства товара, противоположного дифференциальному признаку прецедентного феномена; конструирование имиджа потребителя, который получает свое выражение в прецедентном феномене, путем «навязывания» этому прецедентному феномену определенных свойств товара.

Прецедентные феномены в рекламном тексте являются единицами, содержательно-семантический и хронологический анализ которых позволяет реконструировать образ адресата рекламного текста, или целевую аудиторию продаж товара. Анализ содержательно-семантических характеристик предполагает типологизацию прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания и национальным источникам.

Классификация прецедентных феноменов по культурным сферам-источникам позволила выявить наиболее частотные сферы культурного знания. В американской рекламе: «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*» (29,9%)), «**Музыка** (24,1%), «**Телевидение**» (9,0%), «**Литература**» (6,5%) (большинство в которой составляют прецедентные феномены подгруппы «*Пресса*» (3,1%)), «**Политика**» (3,5%), «**Фольклор**» (3,4%), «**Игры**» (3,1%), «**Мода**» (2,1%). В российской рекламе: «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*» (27,7%)), «**Литература**» (15,5%) (большинство в которой составляют прецедентные феномены подгруппы «*Художественная литература*» (8,9%)), «**Музыка**» (18,0%), «**Спорт**» (6,5%), «**Фольклор**» (6,2%), «**Политика**» (6,0%), «**История**» (3,1%), «**Мода**» (2,8%), «**Архитектура**» (2,4%), «**Экономика**» (2,1%).

Классификация прецедентных феноменов в американской рекламе по национальным источникам показала, что американский потребитель лучше всего знает прецедентные феномены культуры США (71,0%), на втором по частотности месте находятся прецедентные феномены европейской культуры (22,9%). Культуры остальных стран, общее количество которых составляет 23, характеризуется представленностью менее 3,0%.

Прецедентные феномены в текстах российской рекламы принадлежат культурам 31 страны, лидирующую позицию среди которых занимает отечественная культура (35,4%). Следующей по частотности отсылок является культура США (26,8%), на третьем месте по частотности находится культура европейских стран 29,5%. Культуры остальных стран представлены менее чем 3,0% прецедентных феноменов в текстах рекламы.

Представленные цифры позволяют сделать вывод о том, что культура США является более закрытой, самоориентированной, по сравнению с российской культурой, выступающей как культура-акцептор по отношению к американской культуре. В свою очередь, общей чертой двух культур является «европоцентризм».

Классификация прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения (хронологический анализ) позволил определить степень знакомства адресата рекламы с культурными и историческими феноменами различных временных промежутков, а также вычислить возраст адресата рекламы. Как показал анализ материала по предложенной нами методике, американский потребитель

демонстрирует наибольшее знание прецедентных феноменов 2000-х гг., а российский потребитель – 1990-х гг., что позволяет определить возраст американского потребителя – от 15 до 23 лет, российского потребителя – от 24 до 33 лет. Однако копирайтеры включают в целевую аудиторию продаж товара также людей до 63 лет, о чем свидетельствует первый существенный подъем в количестве употреблений прецедентных феноменов – это прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру 1960-х гг..

Классификация прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения показала изменения в продуктивности сфер культурного знания с течением времени: наблюдается рост продуктивности тех сфер культурного знания, которые относятся к массовой культуре, и сохранение или падение продуктивности тех сфер культурного знания, которые представляют собой классическую культуру. Таким образом, культурный фон современной рекламы определяется массовой культурой. Также необходимо отметить, что средний представитель национально-лингвокультурного сообщества лучше всего знает культуру того временного промежутка, в котором проходит его жизнь, и гораздо хуже – те культурные факты и явления, которые предшествовали его непосредственному опыту.

Образ адресата американской рекламы бытовой техники и транспортных средств можно охарактеризовать следующим образом: возраст американского потребителя составляет от 15 до 23 лет, это активный человек, интересующийся продукцией отечественной массовой культуры – кино, музыкой, спортом, шоу-бизнесом. Он смотрит телепередачи, слушает радио, читает газеты и интересуется политикой. Американский потребитель любит проводить свободное время, играя в компьютерные игры и смотря телепередачи и новости. Указанные интересы не позволяют ему сосредоточиваться на классической культуре и искусстве.

Российскому потребителю бытовой техники и транспортных средств от 24 до 33 лет. Сфера интересов российского потребителя в целом шире, и, следовательно, он обладает более широкой интертекстуальной компетентностью. Российский потребитель также интересуется произведениями массовой культуры, преимущественно отечественной: кинематографом, популярной музыкой, но в меньшей степени, чем американский потребитель. Он меньше смотрит телепередачи и шоу, меньше слушает радио. Значительная часть духовных интересов

российского потребителя лежит в области европейской и американской культуры, преимущественно в сфере кинематографа, музыки, современной литературы, политики, экономики, моды и спорта. Образу российского потребителя свойственны некоторые черты «элитарности», о чем свидетельствует лучшее, чем у американского потребителя, знание классической культуры, искусства и науки (классической музыки, архитектуры, живописи, философии и пр.).

Исследование специфики функционирования прецедентных феноменов в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств может инициировать последующие разработки в указанном направлении. В частности, перспективным представляется изучение отдельных видов прецедентных феноменов в рекламном дискурсе (прецедентных высказываний, прецедентных ситуаций, прецедентных текстов и прецедентных имен). Перспективными представляются и исследования на материале текстов рекламы других видов товаров. Подобные исследования позволят создать более полную картину функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе и сделать выводы и обобщения о прагматическом потенциале последних.

Предложенная методика описания образа адресата рекламы может быть, на наш взгляд, использована в дальнейших исследованиях дискурса. Перспективным представляется расширение количества параметров описания адресата – к «сферам интересов», «степени знания собственной культуры и других культур», «возрасту» можно добавить гендерный фактор, что позволит дать более полную характеристику адресата рекламы или текста любого другого дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в средствах массовой информации / О. В. Александрова // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования / под ред. Л. А. Манерко ; Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. – Рязань, 2002. – С. 85–88.
2. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01, 10.02.19 : защищена 20.04.07 : утв. 15.03.07 / Амири Людмила Петровна. – Ростов-на-Дону, 2007. – 198 с.
3. Аникин, Е. Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США / Е. Е. Аникин // Политическая лингвистика. – Екатеринбург. 2006. – Вып. 20. – С. 175–179.
4. Аникина, Э. М. Функционирование прецедентных феноменов / Э. М. Аникина // Материалы конференции «Рефлексия. Смысл. Герменевтика». Секция Текст: функция сообщения и функция воздействия, Новосибирск / Сибирский государственный университет путей сообщения. – Новосибирск, 2006. – www.auditorium.ru
5. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
6. Анисимова, Л. В. О межкультурной коммуникации в процессе обучения иностранным языкам / Л. В. Анисимова // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1998. – Вып.3. – С. 73–97.
7. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования) : учеб. пособие. – Л. : «Просвещение», 1973, – 352 с.
8. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Сер. Литературы и языка .– 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
9. Ахманова, О. С. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема / О. С. Ахманова, И. В. Гюббенет // Вопросы языкознания. – 1977. – № 3. – С. 47–54.

10. Бабенко, Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика : учебник ; практикум / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 496 с.
11. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
12. Батурина, Л. И. Российской ассоциативный портрет современной рекламы / Л. И. Батурина // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 1999. – Вып.7. – С. 85–100.
13. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. – М. : 1997. – С. 227–244.
14. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет / М. М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1975. – 504 с.
15. Белозерова, Е. В. Возрастные и гендерные особенности метаконцепта «реклама» в сознании молодежи и пожилых представителей русской лингвокультуры / Е. В. Белозерова // Язык, коммуникация и социальная среда / ВГУ. – Воронеж, 2006. – С.59–65.
16. Беляева, Н. В. Русский роман XX века: интертекстуальность как конструктивный принцип / Н. В. Беляева // Проблемы развития русскоязычной литературы и судьба восточнославянского культурного сообщества : материалы международного семинара-конференции филологов-русистов, Томск, 15–19 декабря 2006 г. / Томский государственный университет. – Томск, 2006. – huminf.tsu.ru.
17. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288с.
18. Берсенева, Н. И. Соотношение языка и реальности в структуралистских и постструктуралистских концепциях / Н. И. Берсенева // www.auditorium.ru.
19. Бирюкова, Н. С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 : защищена 12.05.06 : утв. 03.04.06 / Бирюкова Наталья Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 180 с. (а)
20. Бирюкова, Н. С. О типах прецедентных феноменов / Н. С. Бирюкова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2005. – Вып. 15. – С. 60–66. (б)

- 21.Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст с точки зрения практика / М. М. Блинкина-Мельник. – www.nbv.ru.
- 22.Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, В. Ф. Аренс. – М. : Издательский дом «Довгань», 1995. – 183 с.
- 23.Бодрийар, Ж. Реквием по масс-медиа / *пер. с фр.* М. М. Федорова. – Paris: Editions Gallimard, 1972. – P. 200–228.
- 24.Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – *изд. 2-е, стер.* – Тамбов : изд-во Тамбовского ун-та, 2001. – 123 с.
- 25.Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – *изд. 2-е, стереотипное.* – М. : КомКнига, 2007. – 288 с.
- 26.Борисова, Е. Г. Перлокутивная лингвистика и ее преподавание студентам-филологам / Е. Г. Борисова // Вестник Московского Университета. Сер.9. Филология. – 2001. – №1. – С. 115–133.
- 27.Борнякова, И. В. Англо-американизмы в немецкой рекламе как следствие процесса глобализации экономики / И. В. Борнякова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : *учеб. пособие.* – М. : Изд-во МГУ, 2003. – evartist.narod.ru/text12/01.htm
- 28.Боярских, О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004–2007 гг.) : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 : защищена 28.03.08 : утв. 26.02.08 / Боярских Оксана Сергеевна. – Нижний Тагил, 2008. – 230 с.
- 29.Бретон, П. Взрыв коммуникации / П. Бретон, С. Пру // Реклама: внушение и манипуляция / *под. ред.* Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С.50–78.
- 30.Бутакова, Л. О. Прецедентные феномены в интерьере коммуникативной системы текста / Л. О. Бутакова // Материалы конференции "Когнитивные и коммуникативные проблемы речеведения и риторики". Секция Когнитивно-коммуникативный подход к исследованию речи и его место в современной филологии / Омский гос. ун-т. – Омск, 2006. – www.auditorium.ru.
- 31.Варченко, В. В. Цитатная речь в медиа-тексте / В. В. Варченко. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 240 с.

32. Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие. отв. ред. М. В. Пименова. / З. Д. Попова, И. А. Стернин, В. И. Карасик, А. А. Кретов, Е. А. Пименов, М. В. Пименова. – Кемерово : Комплекс «Графика», 2004. – Вып. 4. – 146 с.
33. Ветров, П. П. Роль прецедентности в процессе становления и консервации фразеологических единиц в китайском языке / П. П. Ветров // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – №1. – С. 136–142.
34. Владимирова, Т. Е. Призванные в общение: русский дискурс в межкультурной коммуникации / Т. Е. Владимирова. – М. : КомКнига, 2007. – 307 с.
35. Войтасик, Л. Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама: внушение и манипуляция / под. ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 208–227.
36. Воробьева, О. И. Реклама как текст: прагматический и экспрессивный аспект / О. И. Воробьева // www.filologdirect.narod.ru.
37. Ворожцова, О. А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.20 : защищена 19.10.07 : утв 11.09.07 / Ворожцова Ольга Александровна. – Екатеринбург, 2007. – 215 с.
38. Ворожцова, О. А. Прецедентные имена в российской и американской печати / О. А. Ворожцова, А. Б. Зайцева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 45. – С. 222–229.
39. Гаврилова, М. В. Критический дискурс – анализ в современной зарубежной лингвистике / М. В. Гаврилова ; Изд-во С.-Петерб. ун-та. – СПб, 2003. – 17 с.
40. Гаспаров, М. Л. Литературный интертекст и языковой интертекст / М. Л. Гаспаров // Известия АН. Серия литературы и языка. – 2002. – Т. 61. – №4. – С. 3–9.
41. Геращенко, Л. Л. Современная реклама как мифологизированная коммуникация. Эротизированная реклама / Л. Л. Геращенко. – www.hischool.ru.
42. Гончарова, Е. А. Интерпретация текста. Немецкий язык : учеб. пособие / Е. А. Гончарова, И. П. Шишкина. – М. : Высшая школа, 2005. – 368 с.

43. Гончарова, Е. А. Понятие прецедентности и его национально-лингвокультурная специфика / Е. А. Гончарова, Э. Г. Тен // 2006. – pn.pglu.ru.
44. Гримак, Л. П. Гипноз рекламы / Л. П. Гримак // Реклама: внушение и манипуляция / *под. ред.* Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 727–742.
45. Гришаева, Л. И. Прецедентный текст как универсальное средство передачи и хранения культурной информации / Л. И. Гришаева // Политическая лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 24. – С. 118–123.
46. Гудков, Д. Б. Алгоритм восприятия текста и межкультурная коммуникация / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация : *сб. статей* / *ред.* В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1997. – Вып.1. – С. 114 – 128. (а)
47. Гудков, Д. Б. Для чего мы говорим (к проблеме ритуала и прецедента в коммуникации) / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация : *сб. статей* / *ред.* В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1997. – Вып.2. – С. 26–41. (б)
48. Гудков, Д. Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник Московского университета. – Сер. 9. Филология. – 1997. – №4. – С. 106–117. (в)
49. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация : *сб. статей* / *ред.* В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1998. – Вып.4. – С. 82–94.
50. Гудков, Д. Б. Прецедентная ситуация и способы ее актуализации / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация : *сб. статей* / *ред.* В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 2000. – Вып.11. – С. 40–46.
51. Гудков, Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Д. Б. Гудков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : *учеб. пособие*. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – evartist.narod.ru/text12/01.htm.
52. Гуревич, П. С. Психология рекламы / П. С. Гуревич. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.

53. Дедюхин, А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук : 10.02.19 : защищена 21.06.06 : утв. 18.05.06 / Дедюхин Андрей Александрович. – Краснодар, 2006. – 27 с.
54. Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–32.
55. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – e2000.kyiv.org.
56. Джанаева, В. В. Этнокультурная специфика прецедентных феноменов / В. В. Джанаева // www.viu-online.ru.
57. Джоуэтт, Г. С. Пропаганда и внушение / Г. С. Джоуэтт, В. О’Доннел // Реклама: внушение и манипуляция / *под. ред.* Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 186–207.
58. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288с.
59. Добросклонская, Т. Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – №3. – С. 38–54.
60. Добросклонская, Т. Г. Что такое медиалингвистика? / Т. Г. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – №2. – С. 9–17.
61. Долевец, С. Н. Об иерархии прецедентных феноменов в сознании языковой личности / С. Н. Долевец // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2005. – Вып. 16. – С. 145–149.
62. Дронова, Е. М. Интертекстуальность и аллюзия: проблема соотношения / Е. М. Дронова // Язык, коммуникация и социальная среда / ВГУ. – Воронеж, 2004. – Вып.3. – С.92–96.
63. Елина, Е. А. Произведение изобразительного искусства как текст / Е. А. Елина // Язык. Сознание. Коммуникация : *сб. статей* / *ред.* В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 25. – С. 102–108.

64. Елистратов, Е. С. О «медиевизме» современной рекламы / Е. С. Елистратов // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – №1. – С. 64–71.
65. Желтухина, М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М. Р. Желтухина // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 24. – С. 13–28.
66. Захаренко, И. В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов / И. В. Захаренко // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1997. – Вып.1. – С. 104–114.
67. Захаренко, И. В. Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1997. – Вып.1. – С. 82–104.
68. Захаренко, И. В. О целесообразности использования термина «прецедентное высказывание» / И. В. Захаренко // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 2000. – Вып.12. – С. 46–53.
69. Иванова, Е. С. Коммуникативная эффективность рекламного дискурса / Е. С. Иванова // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования / под ред. Л. А. Манерко ; Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. – Рязань, 2002. – С. 68–75.
70. Ивлева, Т. Г. Пушкин и Достоевский в творческом сознании Бориса Гребенщикова / Т. Г. Ивлева // Русская рок-поэзия: текст и контекст : сб. науч. тр. – Тверь ; Екатеринбург, 1998. – Вып. 3. – С. 87–94.
71. Игнатов, К. Ю. Интертекстуальные словосочетания как средство анализа авторского стиля / К. Ю. Игнатов // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – №4. – С. 114–132.
72. Ильин, И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И. П. Ильин. – М. : Интрада, 1996. – www.nietzsche.ru..
73. Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин. – М. : Интрада, 1996. – www.nietzsche.ru.

- 74.Илюшкина, М. Ю. Прецедентные высказывания в печатной туристической рекламе / М. Ю. Илюшкина // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 13. – С. 137–146.
- 75.Илюшкина, М. Ю. Прецедентные феномены в печатной рекламе / М. Ю. Илюшкина // Проект Ахей. – 2004. – www.mmj.ru.
- 76.Илюшкина, М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.20 : защищена 12.09.08 : утв. 30.05.08 / Илюшкина Мария Юрьевна. – Екатеринбург, 2008. – 272 с.
- 77.Ионова, С. В. Вторичная репрезентация текста: виды преобразований поверхностной структуры / С. В. Ионова // Вопросы филологии. – 2007. – №1 (25). – С. 6–14.
- 78.Ионова, С. В. К вопросу о лингвистической трактовке понятия «вторичный текст» / С. В. Ионова // Поэтика и лингвистика : материалы Международной научной конференции, посвящённой 100-летию со дня рождения Романа Робертовича Гельгардта. 16–19 октября 2006 года / Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2006. – linguists.narod.ru.
- 79.Каминская, Т. Л. Функции категории образа адресата текстов массовой коммуникации / Т. Л. Каминская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. – 2007. – Вып.2. – С. 158–164.
- 80.Кара-Мурза, Е. С. Дивный новый мир современной рекламы: социокультурный, стилистический и культурно-речевой аспекты / Е. С. Кара-Мурза. – www.gramota.ru/mag_arch.html?id=64 (а).
- 81.Кара-Мурза, Е. С. Русский язык в рекламе / Е. С. Кара-Мурза. – www.gramota.ru (б).
- 82.Кара-Мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – evartist.narod.ru/text12/01.htm.
- 83.Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1997. – 264с.
- 84.Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2004. – 237 с.

85. Кизилова, Т. Ю. О специфике аллюзивных заглавий литературных произведений / Т. Ю. Кизилова // *Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов.* – М. : Диалог-МГУ, 2000. – Вып.12. – С. 74–77.
86. Кириллова, Н. Б. Медиакultura как объект исследования / Н. Б. Кириллова // *Известия Уральского государственного университета.* – 2005. – № 35. – С. 63–74.
87. Клушина, Н. И. Искусство обольщения / Н. И. Клушина // *Русская речь.* – 2001. – №4. – С. 62–64.
88. Колесина, В. В. О некоторых особенностях игры слов в рекламном и публицистическом тексте / В. В. Колесина // *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* – 2002. – №3. – С. 39–48.
89. Колшанский, Г. В. Контекстная семантика / Г. В. Колшанский. – 2-е изд., стереотипное. – М. : КомКнига, 2005. – 152 с.
90. Корнева, Е. В. Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) / Е. В. Корнева // *Язык, коммуникация и социальная среда / ВГУ.* – Воронеж, 2002. – Вып.2. – С. 143–148.
91. Косарев, М. И. Прецедентные феномены с субсферой-источником «киноэкшен» в политической коммуникации Германии / М. И. Косарев // *Политическая лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / отв. ред. А. П. Чудинов.* – Екатеринбург, 2007. – Вып. 22. – С. 25–32.
92. Косиков, Г. К. “Структура” и/или “текст” (стратегии современной семиотики) / Г. К. Косиков // www.humanities.edu.ru
93. Косиков, Г. К. Ролан Барт – семиолог, литературовед / Г. К. Косиков // www.humanities.edu.ru.
94. Косиков, Г. К. Текст/Интертекст/Интертекстология / Г. К. Косиков // Предисловие к книге Н. Пьеге-Гро Введение в теорию интертекстуальности / пер. с фр. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – С. 8–43.
95. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : КомКнига, 2006. – 352 с.
96. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // «Русский язык за рубежом». – 1994. – №1. – С. 73–76.

97. Котов, А. А. Теоретические основы для создания инвентаря речевых средств воздействия / А. А. Котов. – anti-glob.narod.ru/konf.htm.
98. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.
99. Красненкова-Кавинова, И. П. Постструктурализм / И. П. Красненкова-Кавинова // irinapk.pochtamt.ru.
100. Красных, В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник Московского университета. Сер.9. Филология. – 1997. – №3. – С. 62–74. (а)
101. Красных, В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1997. – Вып.2. – С. 5–13. (б)
102. Красных, В. В. Лингвокогнитивный подход к коммуникации / В. В. Красных // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 2000. – Вып.12. – С. 41–46.
103. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 248 с.
104. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
105. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Вестник Московского Университета. Сер.9. Филология. – 1995. – №1. – С.97–124.
106. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – evartist.narod.ru/text12/01.htm
107. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М., 2001. – С. 72–81.
108. Кубрякова, Е. С. Слово в дискурсе (новые подходы к его анализу) / Е. С. Кубрякова // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональные аспекты исследования: / под ред. Л. А. Манерко; Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. – Рязань, 2002. – С. 12–16.

109. Кубрякова, Е. С. К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №1(014). – С.5–11.
110. Кузьменкова, Ю. Б. Адекватный перевод рекламы как одна из проблем межкультурной коммуникации / Ю. Б. Кузьменкова, А. П. Кузьменков // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – №1. – С. 49–54.
111. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – М. : КомКнига, 2007. – 272 с.
112. Кушнерук, С. Л. Денотативный и коннотативный аспекты функционирования прецедентных имен в российской и американской рекламе / С. Л. Кушнерук // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 13. – С. 146–155. (а).
113. Кушнерук, С. Л. Сопоставительная характеристика прецедентных феноменов в российской и американской рекламе / С. Л. Кушнерук // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 14. – С. 28–41. (б)
114. Кушнерук, С. Л. Прецедентные имена как символы прецедентных феноменов в рекламных дискурсах России и США / С. Л. Кушнерук // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2005. – Вып. 16. – С. 223–231.
115. Кушнерук С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 198–204. (а)
116. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.20 : защищена 12.05.06 : утв. 03.04.06 / Кушнерук Светлана Леонидовна. – Челябинск, 2006. – 213 с. (б)
117. Кушнерук, С. Л. Имена, которые открывают кошельки: мир кино в российской и американской рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 22. – С. 116–120.

118. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Вып. 9. – С. 82–121.
119. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : УРСС, 2004. – 253 с.
120. Лапинская, И. П. Художественная форма слогана (по данным социологического опроса и лингвистического анализа) / И. П. Лапинская, Е. Г. Отрощенко // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2001. – Вып. 1. – tpl1999.narod.ru.
121. Лапшина, И. К. Американские ценности и национальный характер в Оценке Алексиса де Токвиля / И. К. Лапшина, А. П. Востокова // vfnglu.wladimir.ru.
122. Лебедев, А. Н. Динамика отношения российских потребителей к рекламе / А. Н. Лебедев // Психологический журнал. – 1996. – Т. 17. – №6. – С.111–118.
123. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
124. Левинтон, Г. А. «Интертекст» в фольклоре / Г. А. Левинтон. – www.ruthenia.ru.
125. Леонтович, О. А. Введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие. – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.
126. Леонтьев, А. А. Бессознательное и архетипы как основа интертекстуальности / А. А. Леонтьев // Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М., 2001. – С. 92–100.
127. Ли Же. Дискурс как единица исследования: научные школы, понимание термина / Же Ли. – workinggroup.org.ua.
128. Литвинов, А. В. О структуре межкультурной компетенции / А. В. Литвинов // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2004. – Вып. 28. – С. 51–57.
129. Лоскутова, А. А. Поэтика протоинтертекстуальности / А. А. Лоскутова // Литературный текст: проблемы и методы исследования / «Свое» и «чужое» слово в художественном тексте : сб. науч. тр. / Твер. гос. ун-т. – Тверь, 1999. – Вып. V. – С.102–107. – dll.botik.ru.

130. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – Спб. : «Искусство-СПБ», 2000. – 704 с.
131. Лутовинова, О. В. Прецедентные персонажи виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – www.evcppk.ru.
132. Мажоров, Д. М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты / Д. М. Мажоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. – 2007. Вып.2. Ч. II. – С. 302–309.
133. Майорова, Э. В. Структурно-когнитивный анализ рекламного текста / Э. В. Майорова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Вып. 9. – С. 27–33.
134. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
135. Макиенко, И. И. Юмор в рекламе / И. И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. – №5. – cfin.ru/press/marketing/2001-5/07.shtml.
136. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
137. Манерко, Л. А. Основы концептуального интегрирования ментальных пространств / Л. А. Манерко // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования: / *под ред.* Л. А. Манерко; Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. – Рязань, 2002. – С. 22–29.
138. Маньковская, Н. Б. «Париж со змеями»: (Введ. в эстетику постмодернизма) / Н. Б. Маньковская ; РАН Ин-т философии. – М., 1994. – 220 с. – www.auditorium.ru.
139. Марченко, Т. В. Интертекстуальные включения в аспекте реализации коммуникативных стратегий / Т. В. Марченко. – cmpp.stavsu.ru.
140. Марченко, Т. В. Манипулятивный потенциал интертекстуальных включений в современном политическом дискурсе : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук : 10.02.19 : защищена 23.10.07 : утв. 21.09.07 / Марченко Татьяна Владимировна. – Ставрополь, 2007. – 28 с.
141. Марчок, В. Контуры авторства в постмодернизме / В. Марчок // Вестник МГУ. Сер. 9 Филология. – 1998. – № 2. – С. 46–55.
142. Маслова, А. Ю. Введение в прагмалингвистику : учеб. пособие. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 152 с.

143. Матвеева, Г. Г. Нюансы смысла в скрытой прагмалингвистике / Г. Г. Матвеева. – www.russian.slavica.org.
144. Матвеева, Л. В. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации / Л. В. Матвеева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – evartist.narod.ru/text12/01.htm.
145. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
146. Медведева, Е. В. Рекламная пропаганда или «почем опиум для народа?» / Е. В. Медведева // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – №1. – С. 22–35.
147. Меднис, Н. Е. Феномен сверткста / Н. Е. Меднис. – www.megansk.ru.
148. Меерсон, О. Индивидуальный стиль с точки зрения цитат и интертекста / О. Меерсон, М. Ю. Михеев. – www.dialog-21.ru/materials/archive.
149. Мельник, Г. С. Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник // Реклама: внушение и манипуляция / под. ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 3–42.
150. Минаева, Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л. В. Минаева // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – №4. – С. 26–33.
151. Минка, А. Н. Прагматическая направленность рекламного текста / А. Н. Минка // Понимание в коммуникации. 2007. Язык. Человек. Концепция. Текст : Тезисы докладов международ. науч. конф., Москва, 28 февраля – 1 марта 2007 г. / Москва, 2007. – С. 79–81.
152. Михайлова, В. А. Пушкинские реминисценции в петербургских текстах Юрия Шевчука / В. А. Михайлова, Т. Н. Михайлова // Русская рок-поэзия: текст и контекст : сб. науч. тр. – Тверь ; Екатеринбург, 2000. – Вып. 3. – С. 11–19.
153. Москвин, В. П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий / В. П. Москвин // Филологические науки. – 2002. – №1. – С. 63–70.
154. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Экономика, 2006. – 319 с.

155. Нахимова, Е. А. О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 13. – С. 166–175. (а)
156. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена как ментальное поле в политической коммуникации / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 14. – С. 47–61. (б)
157. Нахимова, Е. А. Интертекстемы, прецедентные имена, текстовые реминисценции и метафоры / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 19. – С. 185–195. (а)
158. Нахимова, Е. А. О формальных показателях прецедентности антропонима / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 17. – С. 147–155. (б)
159. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в президентском дискурсе / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 22. – С. 44–48. (а)
160. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена, восходящие к текстам Н. В. Гоголя, в современной коммуникации / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 23. – С. 107–115. (б)
161. Нахимова, Е. А. Методика описания прецедентных имен / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 25. – С. 88–93. (а)
162. Нахимова, Е. А. Прецедентное имя Кренский в современных отечественных СМИ / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 24. – С. 48–55. (б)
163. Николенко, Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г. А. Николенко, И. А. Гулакова. – www.nbuu.gov.ua.
164. Новохачёва, Н. Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX–начала XXI веков : авто-

- реф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук : (10.02.01) / Новохачёва Наталья Юрьевна. – Ставрополь, 2005. – 31 с.
165. Обнорская, М. Е. Интертекстуальность как прием выдвижения в произведении Д. Стейнбека «На восток от Эдема» / М. Е. Обнорская, А. В. Кремнева // Актуальные проблемы стилистики декодирования, теории интертекстуальности, семантики слова и высказывания / РГПУ им. А. И. Герцена. – С.-Петербург, 1998. – С. 54–60.
166. Овчаренко, А. Н. Реклама как форма коммуникации влияния / А. Н. Овчаренко // Журнал прикладной психологии. – 2005. – №6. – С. 28–41.
167. Осина, Н. Постмодернизм / Н. Осина // Студенческий словарь по культурологии / Редакторы-составители: Л. С.Чернов, к.ф.н., доцент; А. Турбина.– УРАГС. – www.countries.ru.
168. Папченко, М. Ю. Диалоговые структуры в тексте телерекламы / М. Ю. Папченко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – evartist.narod.ru/text12/01.htm
169. Парфенова, С. В. Трансформация прецедентных текстов как отражение языковой картины мира писателя в романе В. Пелевина «Generation «П» / С. В. Парфенова // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Межд. науч. конф., посвященная 200-летию Казанского университета, Казань, 4–6 октября 2004 г. : Труды и материалы / под общ. ред. К. Р. Галиуллина / Изд-во Казан. ун-та. – Казань, 2004.– С.232.
170. Пикулева, Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю. Б. Пикулева // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 268–276.
171. Пименов, П. А. Изоморфизм визуальной рекламы в мультикультурном пространстве / П. А. Пименов // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – №1. – С. 35–49.
172. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова. – www.Dialog-21.ru.
173. Писаренко, В. И. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» / В. И. Писаренко. – www.dialog-21.ru/materials/archive.
174. Плеханова, Т. Ф. Текст как диалог / Т. Ф. Плеханова ; Минский гос. лингвистический ун-т. – Минск, 2007. – 284 с.

175. Полубиченко, Л. В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе / Л. В. Полубиченко, М. М. Донская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – №2. – С. 36–52.
176. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук : 10.02.01 : защищена 12.06.05 : утв. 16.05.05 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
177. Постер, М. Способ информации / М. Постер // Реклама: внушение и манипуляция / *под. ред.* Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 45–59.
178. Постнова, Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – №2. – С. 106–115.
179. Почепцов, Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, 2002. – 432 с.
180. Привалова, И. В. Национально-культурная специфика ценностных доминант рекламного дискурса / И. В. Привалова // Язык. Сознание. Коммуникация : *сб. статей* / *ред.* В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 25. – С. 97–101.
181. Прохоров, Ю. Е. Коммуникативное пространство языковой личности в национально-культурном аспекте / Ю. Е. Прохоров // Язык. Сознание. Коммуникация : *сб. статей* / *ред.* В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 1999. – Вып.8. – С. 52–64.
182. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : *учеб. пособие.* – М. : Флинта : Наука, 2006. – 224 с.
183. Прохорова, Л. П. Интертекстуальность в рекламном дискурсе / Л. П. Прохорова // Вопросы филологии. – 2006. – № 1. – С. 44–47.
184. Пьеге-Гро, Н. Введение в теорию интертекстуальности : *пер. с фр.* / *общ. ред. и вступ. ст.* Г. К. Косикова. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 240 с.
185. Рагимова, Ф. С. Способы актуализации прецедентных высказываний в рекламе : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук : (10.02.01) / Рагимова Фарида Сиражадимовна. – Кемерово, 2006. – 28 с.

186. Рассошенко, Ж. В. К вопросу об определении дискурса в современной лингвистике / Ж. В. Рассошенко // *Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов.* – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 24. – С. 86–97.
187. Расторгуева, Л. В. Коммуникативные аспекты политической рекламы / Л. В. Расторгуева // *Язык, коммуникация и социальная среда.* – Воронеж, 2001. – Вып. 1. – tpl1999.narod.ru.
188. Рекламная деятельность. Учебник для ВУЗов / *под. ред. Ф. Г. Панкратова.* – М. : Наука, 2002. – 362 с.
189. Репьев, А. П. Язык рекламы / А. П. Репьев. – www.marketer.ru.
190. Родина, О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста / О. В. Родина // *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* – 2004. – №4. – С. 108–118.
191. Ростова, Е. Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы / Е. Г. Ростова // *«Русский язык за рубежом».* – 1993. – №1. – С. 7–15.
192. Семенова, Н. В. Жанровая цитация в книге В. Набокова «Возвращение Чорба» / Н. В. Семенова // *Литературный текст: проблемы и методы исследования / «Свое» и «чужое» слово в художественном тексте : сб. науч. тр. / Твер. гос. ун-т.* – Тверь, 1999. – Вып. V. – С.146–153.
193. Сергеева, Г. Г. Абстрактные имена в дискурсе школьников как средство отражения представлений о прецедентных именах, связанных с константами русской культуры / Г. Г. Сергеева // *Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов.* – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 25. – С. 109–115. (а)
194. Сергеева, Г. Г. Аспекты функционирования прецедентных имен в молодежной среде / Г. Г. Сергеева // *Филологические науки.* – 2003. – №2. – С. 102–110. (б)
195. Силичев, Д. Постструктурализм / Д. Силичев. – www.genderland.ru
196. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – www.vspu.ru.
197. Смелова, М. В. Миф и идеология рекламы / М. В. Смелова // *Понимание в коммуникации.* 2007. *Язык. Человек. Концепция. Текст : Тезисы*

- докладов междуна­род. науч. конф., Москва, 28 февраля – 1 марта 2007 г. / Москва, 2007. – С.118–120.
198. Сметанина, С. И. Клонирование классиков / С. И. Сметанина. – www.lenizdat.ru.
199. Соколова, О. И. Личное имя собственное как пре­цедентный феномен / О. И. Соколова. – vfnglu.vladimir.ru.
200. Соловьева, М. А. Роль аллюзивного антропонима в создании вертикального контекста : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 : защищена 17.03.04 : утв. 19.01.04 / Соловьева Марина Александровна. – Екатеринбург, 2004. – 197 с.
201. Соломина, Н. В. Интертекстуальный тезаурус и интертекстуальная компетенция как составляющие успешной коммуникации / Н. В. Соломина. – www.rusnauka.com.
202. Сорокин, Ю. А. Цитаты как знаки пре­цедентных текстов / Ю. А. Сорокин, И. М. Михалева // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1997. – Вып.2. – С. 13–26.
203. Сорокин, Ю. А. Антропоцентризм vs. антропофилия: доводы в пользу второго понятия / Ю. А. Сорокин // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1998. – Вып.4. – С. 34–45. (а)
204. Сорокин, Ю. А. Феномен пре­цедентности и пре­цедентные феномены / Ю. А. Сорокин, Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Н. П. Вольская // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1998. – Вып.4. – С. 5–34. (б)
205. Степанов, В. Н. Реклама – двигатель ... о лингвистической природе эффекта речевого воздействия в текстах телерекламы / В. Н. Степанов. – yspu.yar.ru.
206. Степанов, Ю. С. «Интертекст», «интернет», «интерсубъект» (к основа­ниям сравнительной концептологии) / Ю. С. Степанов // Известия АН. Серия литературы и языка. – 2001. – Т. 60. – №1. – С. 3–11.
207. Супрун, А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17–29.

208. Табалова, Н. Г. Стереотип как результат когнитивной деятельности человека. Стереотип России и русских в англоязычных СМИ / Н. Г. Табалова // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 25. – С. 116–131.
209. Темнова, Е. В. Современные подходы к изучению дискурса / Е. В. Темнова // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2004. – Вып. 26. – С. 24–32.
210. Терин, В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М. : Гнозис, 2000. – 147 с.
211. Тер-Минасова, Д. И. Об особенностях трактовки термина «имидж» в русском языке / Д. И. Тер-Минасова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – №2. – С.67–70.
212. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие. – М. : Слово/Slovo, 2000. – www.gumer.info.
213. Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук : (10.02.01) / Терских Марина Викторовна. – Омск, 2003. – 28 с.
214. Тимошенко, О. В. Интертекстуальность поэтического творчества М. Цветаевой / О. В. Тимошенко. – www.bigpi.biysk.ru
215. Трахтенберг, А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания / А. Д. Трахтенберг. – www.politstudies.ru.
216. Трепакова, А. В. Образы и герои американского кино / А. В. Трепакова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – №1. – С. 141–148.
217. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
218. Фатеева, Н. А. Типология интертекстуальных элементов и связей в художественной речи / Н. А. Фатеева // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1998. – Т. 57. – №5. – С. 25–38.
219. Фатеева, Н. А. Интертекст в мире текстов. Контрапункт интертекстуальности / Н. А. Фатеева. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с.
220. Фортин, М. Важность рекламы для рекламы / М. Фортин. – www.ruseller.com

221. Фуко, М. Что такое автор? / ВОЛЯ К ИСТИНЕ: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / *пер. с фр.* – М. : Касталь, 1996. – 448 с.
222. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – 4-е международное издание. – С.-Пб. : Прайм-Еврознак, Издательский дом «Нева»; М. : Олма-Пресс, 2002. – 456 с.
223. Хуттунен, Т. «Невы Невы»: Интертекстуальное болото Бориса Гребенщикова / Т. Хуттунен // Русская рок-поэзия: текст и контекст : *сб. науч. тр.* / Тверь ; Екатеринбург, 2007. – Вып. 9. – С. 160–168.
224. Черногрудова, Е. П. Связь лингвистического и культурологического аспектов: понятие интертекстуальности / Е. П. Черногрудова. – pn.pglu.ru.
225. Черняева, А. С. Интертекстуальность и аллюзия: проблема соотношения / А. С. Черняева // Поэтика и лингвистика : материалы Международной научной конференции, посвящённой 100-летию со дня рождения Романа Робертовича Гельгардта. 16–19 октября 2006 года / Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2006. – linguists.narod.ru.
226. Чокою, А.-М. Интертекстуальность как ведущая черта современного газетного текста / А.-М. Чокою // Вестник Московского университета. Сер.9. Филология. – 2007. – №4. – С. 115–120.
227. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) : *монография* / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
228. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : *монография* / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.
229. Шевченко, В. Д. Трансформированная цитата как средство взаимодействия дискурсов / В. Д. Шевченко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. – 2007. – Вып.1.Ч.I. – С. 70–77.
230. Ямпольский, М. В. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф / М. В. Ямпольский. – М. : «Культура», 1993. – 464 с.
231. Яценко, И. И. «Текст в тексте»: проблема терминологии / И. И. Яценко // Язык. Сознание. Коммуникация : *сб. статей* / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1998. – Вып.3. – С. 27–36.

232. Яценко, И. И. Интертекст и символ в «другой литературе» / И. И. Яценко // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 1999. – Вып.8. – С. 82–91.
233. Яценко, И. И. О, времена! О, тексты! (доступны ли интертекстуальные связи русскоязычного художественного текста иностранному читателю) / И. И. Яценко // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1997. – Вып.1. – С. 65–73.
234. Agger, Gunhild. Intertextuality Revisited: Dialogues and Negotiations in Media Studies // Canadian Aesthetics Journal. – Vol. 4. – Summer 1999 // www.uqtr.quebec.ca/AE/vol_4/gunhild.htm.
235. Chandler, Daniel. Semiotics for beginners / Daniel Chandler // www.aber.ac.uk.
236. Cornelius, Kathryn. Intertextuality as Performance Device in Ex-Centris (A Living Diorama of Fetishized Others) // www.georgetown.edu.
237. Edmunds, Lowell. Intertextuality and the Reading of Roman Poetry. Baltimore : The John Hopkins University Press, 2001. – Pp. xx, 201.
238. Fox, Nicholas J. Intertextuality and the Writing of Social Research // Electronic Journal of Sociology. – Vol. 01. – Issue 02. – 1995. – www.sociology.org.
239. Harrison, Anthony H. Intertextuality: Dante, Petrarch, and Christina Rosset // www.victorianweb.org.
240. Jacobmeyer, Hannah. Graham Swift, Ever After : a Study in Intertextuality // webdoc.sub.gwdg.de.
241. James A. Sanders. Intertextuality and dialogue // www.thefreelibrary.com.
242. Jordan, R. R. The Academy of Advertising / R. R Jordan. – N.Y. : HarperCollinsPublishers, 1999. – 297 с.
243. Kelley, Shawn. Intertextuality and the gospels // personal1.stthomas.edu.
244. Kulavkova, Katika. Intertextual options and modifications // www.kulavkova.org.
245. Landwehr, Margarete. Introduction: Literature and the visual arts; questions of influence and intertextuality // College Literature. – Vol. 29. – Issue 3. – West Chester, Summer 2002.
246. Langan, Catherine R. Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes // www.aber.ac.uk.

247. Merrel, Floyd. Quantum- and Textual-Interconnectedness // www.pucsp.br.
248. Ostrowski, Carl. Slavery, labor reform, and intertextuality in antebellum print culture: the slave narrative and the city-mysteries novel // *African American Review*, Fall, 2006.
249. Ott, Brian; Walter, Cameron. Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy // *Critical Studies in Media Communication*. – Vol. 17. – Issue 4. – Annandale, Dec. 2000. – P. 429–446.
250. Plank, William. Intertextuality as intertext and bourgeois project // www.msubillings.edu.
251. Repiev, A. *The Lunatics Have Taken Over the Asylum* / A. Repiev. – Moscow : Academia, 2002. – 121 c.
252. Repiev, A.A. *Physicist's Views on Branding* / A. Repiev. – Moscow : Academia, 2002. – 156 c.
253. Sanders, James A. Intertextuality and Dialogue // www.msubillings.edu.
254. Scheck, Matthew C. *Art or Advertising*. – 2002. – www.journalofdoubt.com.
255. Singh, Amardeep. Intertextuality is under attack // www.lehigh.edu.
256. Thurman, John. *Citizen Bickle, or the Allusive Taxi Driver: Uses of Intertextuality* // *Senses of Cinema*. – Issue 37. Oct–Dec. 2005 // archive.sensesofcinema.com.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 1997. – 245 с.
2. Культура русской речи: Энциклопедический словарь справочник / *под общ. рук-вом* Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. – М. : Изд-во «Флинта» : Изд-во «Наука», 2007. – 838 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / *под ред.* В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.
4. Руднев, В. Словарь культуры XX века / В. Руднев. – М. : Аграф, 1997. – 384 с.
5. Свободная Интернет-энциклопедия Wikipedia // en.wikipedia.org.
6. Свободная Интернет-энциклопедия Википедия // ru.wikipedia.org.
7. Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды / В. Сороченко. – e2000.kyiv.org.
8. Студенческий словарь по культурологии / Редакторы-составители: Л. С. Чернов, к.ф.н., доцент; А. Турбина.– УРАГС. – www.countries.ru.
9. Электронная энциклопедия «Кругосвет» // www.krugosvet.ru.
10. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / *сост.* В. Серов. – www.bibliotekar.ru
11. Encyclopædia Britannica 2004 : Ultimate Reference CD-ROM.
12. Webster's Third New International Dictionary of the English Language. Unabridged / Ed.: Philip Babcock Gove, Ph. D. Könemann. – U.S.A. : Merriam-Webster, 2003. – 2663 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА

Американские журналы

1. «Businessweek»;
2. «Car&Driver»;
3. «Complex» (www.complex.com);
4. «Computer Shopper»;
5. «Cosmopolitan»;
6. «Debonair» (www.debonairmag.com);
7. «Elle»;
8. «FHM» (www.fhm.com);
9. «Forbes»;
10. «GQ» (www.details.com);
11. «In-Style»;
12. «Maxim» (www.maximonline.com);
13. «Men's Health»;
14. «Men's Vogue» (www.mensvogue.com);
15. «Movieline»;
16. «Newsweek»;
17. «Premiere»;
18. «Rolling Stone»;
19. «SciFi»;
20. «T3» (www.t3.com).
21. www.honda.com.

Российские журналы

1. «Автомобили»;
2. «Автопанорама»;
3. «Вокруг Света»;
4. «За рулем»;
5. «Интерьер + дизайн»;
6. «Салон AudioVideo»;
7. «Форбс»;
8. «Фото и видео»;
9. «Cosmopolitan»;
10. «Elle»;
11. «GEO»;
12. «Maxim»;
13. «Men's Health»;
14. www.divo.ru;
15. www.showreel.ru.

График 1

Частотность обращений к прецедентным феноменам в текстах американской рекламы (исторические этапы возникновения), %

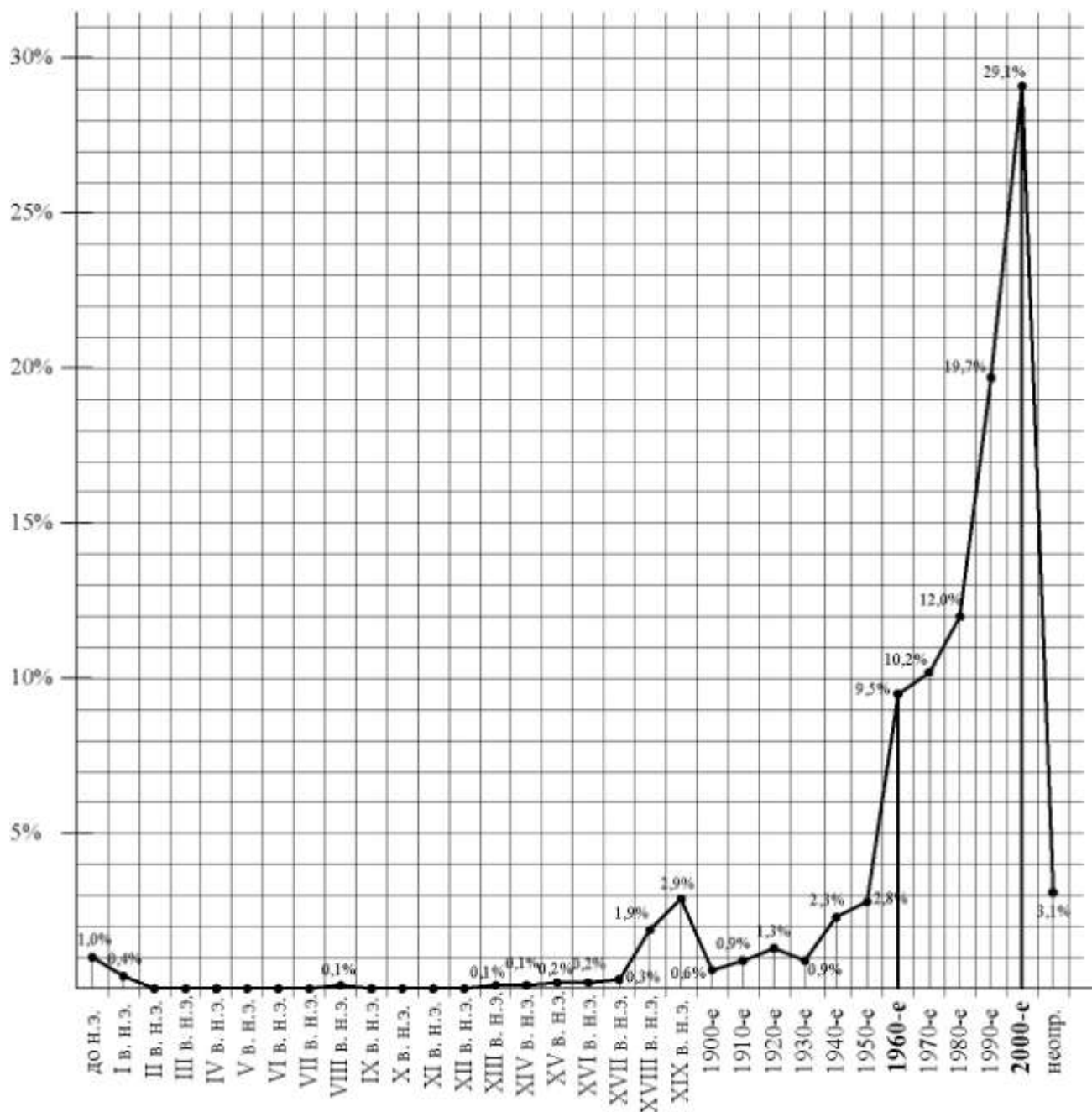


График 2

Частотность обращений к прецедентным феноменам в текстах российской рекламы (исторические этапы возникновения), %

