

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

На правах рукописи

**Илюшкина Мария Юрьевна**

**Прецедентные феномены в российской и  
британской печатной рекламе услуг для туристов**

10.02.20 – «Сравнительно-историческое,  
типологическое и сопоставительное языкознание»

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

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

Екатеринбург  
2008

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ И БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	15
1.1. Интертекстуальность как свойство современной рекламной коммуникации	16
1.2. Интертекстуальность с позиций когнитивной теории	19
1.3. Реклама как современный феномен социальной жизни	26
1.3.1. Лингвистические исследования рекламных текстов	26
1.3.2. Сущность рекламы в туризме как особой разновидности рекламной коммуникации	31
1.4. Виды вербальных и вербализуемых прецедентных феноменов в печатных рекламных текстах культурного сервиса и туризма	38
1.4.1. Использование прецедентных имен в российской и британской рекламе услуг для туристов как носителей культурной информации	38
1.4.2. Использование вербализуемых прецедентных феноменов в российской и британской рекламе услуг для туристов	43
1.4.3. Использование прецедентных высказываний, функционирующих в российских и британских рекламных текстах	52
Выводы по главе I	60
ГЛАВА II. СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ И БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ УСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТОВ	62
2.1. Принципы выделения сфер-источников прецедентности	63
2.2. Классификация прецедентных феноменов в российской и британской рекламе по отношению к сферам культурного знания	67
2.2.1. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: область искусств	69
2.2.2. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: социальная область	88
2.2.3. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: область науки	100
2.2.4. Прецедентные феномены с комплексным источником происхождения	10

	4
2.2.5. Сферы культурного знания вербальных прецедентных феноменов, отсылка к которым обнаружена только в текстах британской рекламы туризма	10 7
2.2.6. Сферы-источники прецедентных высказываний в российской и британской рекламе туризма	11 2
Выводы по главе II	12 0
<b>ГЛАВА III. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИСТОКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ И БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ ТУРИЗМА</b>	12 2
3.1. Национальные истоки прецедентных феноменов в российской рекламе услуг для туристов	12 4
3.2. Национальные истоки прецедентных феноменов в британской рекламе услуг для туристов	14 0
Выводы по главе III	16 0
<b>ГЛАВА IV. ВОСПРИЯТИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АНГЛИЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУР ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ ТУРИЗМА</b>	16 2
4.1. Организация и методика проведения эксперимента	16 5
4.1.1. Проведение эксперимента с представителями английской культуры	17 2
4.1.2. Материалы проверки	17 5
4.2. Проведение эксперимента с представителями российской культуры	19 2
4.2.1. Материалы проверки	19 4
4.3. Проблемы восприятия читателями прецедентных феноменов	20 5
Выводы по главе IV	21 3

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	21
	5
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	22
	1
СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНИКОВ	24
	6
СПИСОК ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКОВ	24
	8
ПРИЛОЖЕНИЯ	24
	9

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено сопоставительному изучению особенностей использования прецедентных феноменов в российской и британской рекламе услуг для туристов.

**Актуальность исследования.** Состояние современной лингвистики характеризуется неослабевающим интересом филологов к исследованию различных типов коммуникации, в том числе рекламной. Становление теории интертекстуальности обусловлено стремительным увеличением роли информационных процессов в жизни общества. Появление когнитивного подхода позволило вывести исследования в области интертекстуальности на более высокий концептуальный уровень, имеющий непосредственное отношение к коммуникативной компетенции языковой личности [Д. В. Багаева 1997; Н. С. Бирюкова 2005; Н. Д. Бурвикова 1994; Д. Б. Гудков 1999; О. А. Дмитриева 1999; Ю. Н. Караулов 1989; В. Г. Костомаров 1994; В. В. Красных 2003; С. Л. Кушнерук 2006; И. М. Михалева 1998; Е. А. Нахимова 2004; Т. Е. Постнова 2001; Е. Г. Ростова 1993; Г. Г. Слышкин 2000; Р. Л. Смулаковская 1999; О. А. Солопова 2004; А. П. Чудинов 2001; G. Allen 2000; J. Gardiner 2000; R. Liptak 2003 и др.].

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Столь стремительное развитие отрасли обеспечивается совершенствованием приемов и средств продвижения туристических услуг. Это находит отражение в маркетинговых технологиях туристического бизнеса, нацеленных на увеличение продаж через воздействие на целевую аудиторию. Одним из инструментов эффективных маркетинговых коммуникаций является реклама, которая стимулирует желания, убеждает потребителя в необходимости приобретения того или иного товара/услуги [А. П. Дурович 2001; В. А. Квартальнов 1998; А. Ю. Морозов 2003; Ю. В. Шатин 2002; G. Cook 1991; J. Crompton 1994; K. Din 1993; J. Marshall 2002 и др.].

Характерное для последних десятилетий преобразование языка рекламы в значительной степени связано и с обновлением корпуса прецедентных феноменов, с усилением роли интертекстуальности в организации рекламной коммуникации.

Филологическое исследование закономерностей использования прецедентных феноменов в печатных текстах, рекламирующих различные виды туризма и отдыха, будет способствовать более полному пониманию специфики проявления прецедентности в различных видах дискурсах [А. В. Дейян 2003; В. Г. Зазыкин 1991; Е. Н. Ильина 1998; В. А. Квартальнов 1998; А. Н. Назайкин 2003; R. Butler 1986; E. Cohen 1988; G. Dann 1994; Y. Mansfeld 2000; A. Pizam 2000; A. Woolside 1974 и др.].

Описание прецедентных феноменов в коммуникативно-прагматическом аспекте необходимо для познания характера современной культуры. Кроме того, разноаспектное описание прецедентных феноменов в современных печатных рекламных текстах способствует выявлению закономерностей трансляции текстовой культуры от поколения к поколению с учетом национальных особенностей создания и восприятия рекламы. Единицами-репрезентантами культуры и выступают прецедентные феномены, известные значительной части лингво-культурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, воспроизводимые в речи представителей этого сообщества (Д. Б. Гудков, Ю. Н. Караулов, В. В. Красных, С. Л. Кушнерук, Е. А. Нахимова и др.).

Постижение закономерностей использования и восприятия прецедентных феноменов в современных рекламных текстах туризма позволяет получить интересные данные как о концептуальной картине мира создателей подобных текстов и их представлениях о потенциальных читателях, так и о том, в какой мере реальные читатели способны понимать смысл прецедентных феноменов, используемых в рекламной коммуникации.

Эффективное использование прецедентных феноменов способствует усилению прагматического воздействия текста. Вместе с тем любые комму-

никативные неудачи при восприятии прецедентных феноменов существенно ослабляют данное воздействие. Поэтому изучение восприятия прецедентных феноменов читателями позволяет точнее оценивать прагматическую эффективность рекламного текста.

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

**Объект** настоящей работы – проявления прецедентности в современной российской и британской рекламе, предназначенной для туристов.

**Предмет** исследования – лингвопрагматические особенности использования и восприятия прецедентных феноменов в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов.

**Цель** исследования – сопоставительный лингвокогнитивный анализ прецедентных феноменов в текстах современной печатной российской и британской рекламы услуг для туристов.

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

- обосновать перспективность когнитивного направления при сопоставительном исследовании прецедентности в рекламе туризма;
- отобрать и систематизировать текстовый материал, адекватно отражающий корпус прецедентных феноменов, функционирующих в печатных рекламных текстах, предназначенных для потенциальных туристов;
- классифицировать прецедентные феномены, функционирующие в российской и британской рекламе в туризме по сферам культурного знания;
- классифицировать прецедентные феномены, обнаруженные в российских и британских текстах рекламы, по национальным истокам;
- описать прагматическую нагруженность смысла прецедентных феноменов;

- выявить особенности восприятия прецедентных имен посредством анкетирования представителей российской и британской лингвокультур.

В качестве **материала исследования** использовались рекламные тексты туристической направленности на русском и английском языках, представленные в общенациональных и региональных журналах и газетах, адресованных читателям с разными интересами. Использовались такие британские и российские СМИ, как «A Place in the Sun», «Best of British Adventure Travel», «Budget Travel», «Business Travel», «Camping», «Coast», «Conde Naste Traveller», «Destination France», «Escape», «Expatriate», «Geographical» [The Magazine of the Royal Geographical Society], «Heritage», «Holidays», «Islands», «Living Abroad», «National Geographic», «New Look in Britain», «Nexus», «Out & About», «Outside», «Real Travel», «Spanish Magazine», «Sunset» [Summer Travel], «The Guardian Weekly», «The Scots Magazine», «The Sunday Times Travel», «The Week», «Thomas Cook», «Time Out», «Trail», «Travel Africa», «Travel+Leisure», «Traveller», «Travel Weekly», «TRIP», «Wanderlust», «Young People Now», «Аргументы и Факты», «Бизнес-реклама», «Ваш досуг», «Вояж», «Выбирай», «Высокий полет», «Домашний очаг», «Домодедово», «Екатеринбургский Бизнес Журнал», «Из рук в руки», «Космополитен», «Курорт Профи», «Московский комсомолец», «Открой свой мир», «Пять звезд», «7 дней», «Следопыт», «Стольник», «Турбизнес», «Туризм и Отдых», «ТурПрофи-регион», «Что выбирают >цена вопроса>», «Чук и Гек», «Эксперт», «Экспресс», «Я выбираю», «GEO», «Geo Traveller», «Harper`s BAZAAR», «National Geographic», «TOURBOX», «Ural Airlines Magazine» и др. Всего проанализировано 4841 словоупотреблений прецедентных феноменов: 2642 словоупотребления в составе 1416 рекламных текстов на русском языке, 2199 словоупотреблений в 1298 текстах на английском языке, опубликованных за период 1999–2007 гг.

**Методология** исследования сложилась под влиянием когнитивной теории, успешно развиваемой в современном языкознании (А. Н. Баранов, В. З. Демьянков, Ю. Н. Караулов, И. М. Кобозева, Е. С. Кубрякова,

П. Б. Паршин, И. А. Стернин, А. П. Чудинов, М. Johnson, J. Kess, G. Lakoff, R. Schmidt и др.); теории интертекстуальности и смежных научных теорий (Р. Барт, М. М. Бахтин, Ю. Кристева, В. Г. Костомаров, Н. А. Кузьмина, Ю. Ю. Саксонова, Г. Г. Слышкин, С. И. Сметанина, Р. Л. Смулаковская, М. А. Соловьева, Ю. А. Сорокин, А. Е. Супрун, М. В. Терских, Н. А. Фатеева), в том числе теории прецедентных феноменов (Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных, С. Л. Кушнерук, Е. А. Нахимова, Ю. Б. Пикулева); лингвокультурологии (Н. Д. Арутюнова, Е. М. Верещагин, В. В. Воробьев, В. А. Маслова, В. Н. Телия и др.); а также теории и практики психолингвистического и социолингвистического исследования материалов анкетирования информантов (В. Н. Базылев, Т. И. Ерофеева, А. А. Залевская, Ю. Н. Караулов, Л. П. Крысин, Л. В. Сахарный, Ю. А. Сорокин, Р. М. Фрумкина, А. М. Шахнарович и др.).

Для решения конкретных задач исследования прецедентных феноменов применялись следующие **методы**: описательно-сопоставительный метод, наблюдение, обобщение, когнитивная интерпретация, сопоставительный анализ с учетом лингвокультурологической характеристики исследуемых явлений, метод сплошной выборки, метод количественной обработки полученных данных. Применялась также экспериментальная методика: лингвистическое анкетирование для выявления типов коммуникативных неудач.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что проведенный анализ материала расширяет представления о роли, месте и специфике функционирования прецедентных имен, прецедентных высказываний, прецедентных ситуаций и прецедентных текстов в рекламной коммуникации, об особенностях их восприятия и толкования носителями языка и культуры и представителями иных национально-культурных сообществ.

Предложенные автором приемы анкетирования, предназначенные для изучения закономерностей восприятия представителями двух языков и культур прецедентных имен в рекламных текстах услуг для туристов, могут быть использованы при работе с другими группами респондентов и при изучении

восприятия прецедентных феноменов в иных дискурсах. Полученные количественные данные и сделанные на их основе выводы о специфике понимания читателями смысла прецедентных имен в рекламных текстах имеют определенное значение для развития общей теории интертекстуальности.

**Научная новизна** диссертации заключается в том, что это монографическое исследование выявило универсальные и специфические особенности использования прецедентных феноменов в текстах российской и британской рекламы услуг для туристов. Проведенный эксперимент с представителями российской и британской культур также позволил обнаружить особенности восприятия прецедентных имен, зафиксированных в печатных рекламных текстах двух лингвокультур. С использованием количественных данных охарактеризованы закономерности восприятия представителями российской и британской культур прецедентных имен в условиях предъявления указанных феноменов автономно (вне контекста). Сделан вывод о том, что, в среднем примерно половина читателей Великобритании не понимает или не совсем правильно и полно понимает смысл конкретных прецедентных имен, используемых в печатных рекламных текстах услуг для туристов. Элементы новизны есть и в построении классификации сфер-источников прецедентных феноменов.

**Практическая ценность** исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке лингвострановедческих курсов. Материалы исследования можно применять в процессе вузовского преподавания межкультурной коммуникации, этнолингвистики, лингвокультурологии, психолингвистики. Полученные результаты исследования представляют интерес для маркетинговой коммуникации. Отдельные положения работы могут применяться для повышения квалификации работников рекламных агентств и туристических фирм. Результаты проведенного анкетирования представителей двух лингвокультур могут быть использованы в работе копирайтеров, при обучении студентов по специальности «Социально-

культурный сервис и туризм», а также в практике преподавания русского языка для иностранцев.

**Апробация** работы. Материалы диссертации обсуждались на заседании кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета. Основные положения исследования излагались автором на региональных и международных конференциях в Екатеринбурге (2003, 2004, 2005, 2007), Нижнем Тагиле (2005), Тюмени (2005), Москве (2006). По теме диссертации опубликованы следующие работы:

**Публикации в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ:**

1. Илюшкина, М. Ю. Восприятие представителями британской культуры российских прецедентных феноменов / М. Ю. Илюшкина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – Вып. 5. – Челябинск, 2006. – С. 147–155.

**Публикации в других изданиях:**

1. Илюшкина, М. Ю. Психолингвистические аспекты туристического текста рекламного характера / М. Ю. Илюшкина // Актуальные проблемы лингвистики: материалы регион. науч. конф. – Вып. 16. – Екатеринбург, 2003. – С. 61–62.
2. Илюшкина, М. Ю. Эмоциональное воздействие рекламного текста туристического характера / М. Ю. Илюшкина // Язык и литература: сборник научных статей Тюменского гос. ун-та. – Тюмень, 2003. – С. 60 – 66.
3. Илюшкина, М. Ю. Прагматические особенности рекламных туристических текстов / М. Ю. Илюшкина // ET CETERA: сборник научных статей факультета международных отношений Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2003. – С.22 – 28.

4. Илюшкина, М. Ю. Прецедентные феномены в печатной рекламе / М. Ю. Илюшкина // *Linguistica Juvenis*: сб. науч. тр. молодых ученых. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 4. – С. 81 – 92 .
5. Илюшкина, М. Ю. Прецедентные высказывания в печатной туристической рекламе / М. Ю. Илюшкина // *Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества*. – Екатеринбург, 2004. – Т. 13. – С. 137 – 146.
6. Илюшкина, М. Ю. Своеобразие использования прецедентных высказываний в печатной туристической рекламе / М. Ю. Илюшкина // *Перевод и межкультурная коммуникация: материалы науч.-практ. конф.* – Т. 6. – Екатеринбург, 2004. – С. 29–31.
7. Илюшкина, М. Ю. Своеобразие использования прецедентных феноменов в печатной туристической рекламе / М. Ю. Илюшкина // *Лингвистика XXI века : материалы федеральной научной конференции, Екатеринбург, сентябрь 2004 г. / Урал. гос. пед. ун-т.* – Екатеринбург, 2004. – С. 62 – 63.
8. Илюшкина, М. Ю. Сопоставительный анализ прецедентных феноменов в английской и русской печатной рекламе в туризме / М. Ю. Илюшкина // *Актуальные проблемы лингвистики: материалы науч. конф.* – Вып. 18. – Екатеринбург, 2005. – С. 53–54.
9. Илюшкина, М. Ю. Сопоставительный анализ прецедентных имен и высказываний в печатной рекламе туризма / М. Ю. Илюшкина // *Система и среда: Язык. Человек. Общество: материалы Всерос. науч. конф. Часть III. Подходы к исследованию современного дискурса.* – Нижний Тагил, 2005. – С.93–95.
10. Илюшкина, М. Ю. Сопоставительный анализ прецедентных имен и высказываний в печатной рекламе туризма / М. Ю. Илюшкина // *Славно-русские духовные традиции в культурном сознании народов России: материалы Всерос. науч.-практ. конф.* – Тюмень, 2005. – С. 69 – 75.

11.Илюшкина, М. Ю. Включение прецедентных феноменов в обучение переводу рекламных текстов / М. Ю. Илюшкина // Иностранные языки в системе послевузовского и дополнительного образования: материалы Всерос. науч.-метод. конф. – Москва, 2006. – С. 20–27.

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

1. Апелляция к прецедентным феноменам в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов отражает специфику приемов речевого воздействия, основанных на обращении к социальным установкам и направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата.
2. Регулярная апелляция в рекламе услуг для туристов к прецедентным феноменам, восходящим к художественной литературе, – характерная особенность российской рекламы, тогда как британская реклама больше ориентирована на сферу-источник «Политика».
3. Выразительность прецедентных имен обеспечивает их высокую коммуникативную востребованность в современных печатных текстах рекламы в туризме.
4. Представители британской культуры в большей степени испытывают трудности при чтении рекламных текстов, в которых встречаются российские прецедентные феномены, чем представители российской культуры при чтении текстов с включением британских прецедентных феноменов.
5. В современных рекламных текстах прагматический потенциал прецедентных феноменов в значительной степени зависит, во-первых, от того, осознают ли читатели прецедентный характер соответствующих единиц, а во-вторых, от того, на-

сколько полно читатели способны понять источники прецедентности.

**Композиция диссертации** отражает ключевые этапы и логику предпринятого исследования: работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списков литературы, словарей и справочников; приложений.

**Во введении** обосновывается актуальность поставленной проблемы; раскрывается научная новизна диссертации; определяются материал, объект, предмет и методы исследования; обозначается его цель и сопутствующие задачи; обсуждается теоретическая и практическая значимость проводимого исследования; приводятся сведения об апробации работы, а также формулируются положения, выносимые на защиту.

**В первой главе** представлена исходная теоретическая база для сопоставительного изучения прецедентных феноменов, используемых в российской и британской рекламе. Анализируются существующие в отечественной и зарубежной литературе научные подходы к изучению интертекстуальности, определяется роль лингвокогнитивного подхода в исследовании феномена. Во второй части обсуждаются социально-психологические характеристики рекламы; указываются особенности рекламы в сфере социально-культурного сервиса и туризма; подчеркивается особый статус прецедентных феноменов как носителей культурно-значимой информации.

**Во второй главе** описаны особенности функционирования прецедентных феноменов в сопоставляемых рекламных дискурсах, представлена общая классификация прецедентных феноменов на основе последовательного выделения типов указанных единиц по отношению к сферам культурного знания.

**В третьей главе** основное внимание уделяется классификации прецедентных феноменов в российской и британской рекламе туризма по отношению к национальным истокам.

**Четвертая глава** посвящена описанию эксперимента, проведенного с представителями двух исследуемых лингвокультур, и анализу полученных

результатов. Цель анкетирования – определение уровня узнаваемости тех или иных прецедентных имен в печатной рекламе услуг для туристов представителями другой культуры.

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

Диссертация содержит приложения. В качестве приложений в работу включены схемы и диаграммы ко второй и четвертой главам, а также рекомендуемые ответы на вопросы анкетирования представителей российской и британской культур в четвертой главе. В библиографическом разделе представлены списки использованной научной литературы, словарей, справочников и Интернет-источников.

## **ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ И БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В условиях развитых рыночных отношений реклама перестает быть глубоко экономическим атрибутом. Она способна не только создавать новые потребности в товарах или услугах, но и формировать социальные ценности, мировоззрение, эстетические вкусы, стиль жизни и пр. Реклама вмешивается в жизнь, навязывает «представление о потреблении рыночного товара как об определяющем элементе социальной идентификации личности», затрагивая «самые затаенные участки психики современного человека» [Мокшанцев 2003: 25].

Проблема повышения эффективности воздействия в стремительно изменяющихся экономических условиях требует обновления способов передачи рекламной информации. Осознание того, что эффективность рекламного сообщения зависит от адекватности учета представлений о мире, которые имеются у реципиента, заставляет по-новому взглянуть на проблему интертекстуальности.

Связь рекламных текстов с культурой того или иного народа, с национально-историческим видением мира обусловила особенности их интерпретации, которая часто требует прагматической адаптации прецедентных феноменов, ставших неотъемлемой частью образной ткани рекламных текстов [Л. В. Балахонская 2002; С. Л. Кушнерук 2006; Е. В. Медведева 2004; Т. Е. Постнова 2001; Ю. Б. Пикулева 2003; G. Agger 1999; J. Gardiner 2000; A. Goddard 1998; S. O'Donohoe 1995; B. Ott 2000; S. Proctor 2002 и др.].

Целью настоящей главы является представление исходной теоретической базы для сопоставительного изучения прецедентных феноменов, используемых в российской и британской рекламе туризма. Для достижения поставленной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

- ознакомиться с традициями в изучении феномена интертекстуальности;
- описать существующие тенденции в исследовании многоаспектного явления рекламы;
- охарактеризовать особенности рекламных текстов в индустрии туризма с учетом специфики ее товара;
- рассмотреть различные подходы отечественных и зарубежных специалистов к изучению прецедентных феноменов и определить понятийно-терминологический аппарат для исследования данных единиц в рекламной коммуникации.

Решению данных задач и подчинена композиция настоящей главы.

### **1.1. Интертекстуальность как свойство современной рекламной коммуникации**

Исследованию интертекстуальности и смежных проблем посвящены известные труды Р. Барта 1994, Ж. Дерриды 1998, Ж. Женетта 1998, М. Фуко 1996, Ю. Н. Караулова 1989, В. Г. Костомарова 1994, Н. А. Кузьминой 1999, А. А. Леонтьева 2000, Е. А. Нахимовой 2004, Ю. Е. Прохорова 2003, О. Г. Ревзиной 1999, Ю. А. Сорокина 1993, А. Е. Супруна 1995, Н. А. Фатеевой 1998 и многих других специалистов.

Важно подчеркнуть, что само по себе явление интертекстуальности во все не является для мировой и отечественной культуры чем-то принципиально новым. Как справедливо отмечает А. Е. Супрун, элементы интертекстуальности (текстовые реминисценции по терминологии автора) обнаруживаются уже в Библии, в древнейших фольклорных текстах и в произведениях древнерусской литературы [Супрун 1995: 18].

Понятие интертекстуальности отличается множеством толкований и определений. В частности, имеет место «широкое» и «узкое» понимание интертекстуальности (например, концепции Р. Барта, Ю. Кристевой, с одной сто-

роны, и идеи Ю. Н. Караулова, с другой стороны). Интертекстуальность охватывает широкий круг вопросов, связанных с инородными вкраплениями в текст.

В широком смысле интертекстуальность трактуется как «открытость» и «незамкнутость» отдельного корпуса текстов по отношению к уже существующему корпусу текстов [Сандалова 1998: 4-5]. Узкая трактовка интертекстуальности, чаще всего выступающая в формулировке «текст в тексте» [Ю. М. Лотман, И. В. Арнольд и др.] связывается с лингво-композиционными приемами включения в «свой» текст компонентов «чужого» текста, будь то цитирование значительных по объему фрагментов или отдельных элементов высказывания [Сандалова 1998: 4].

Следует отметить, что далеко не все специалисты согласны с широким подходом к определению интертекстуальности. Так, Н. А. Кузьмина отмечает, что «...такое расширительное толкование интертекстуальности может быть лишь философской основой для более конкретных и потому более пригодных для целей лингвистического анализа определений» [Кузьмина 1999: 19].

Вполне возможно, что одним из источников учения об интертекстуальности стала теория текста, в соответствии с которой разграничивается горизонтальный контекст (в пределах данного текста) и вертикальный контекст, охватывающий широкий культурный фон (И. В. Арнольд, О. С. Ахманова, И. В. Гюббенет, Л. А. Машкова, Л. В. Полубиченко, Э. В. Седых, М. А. Соловьева и др.). В рамках этой теории значительное место уделялось рассмотрению аллюзий на предшествующие литературные произведения и – шире – на культурный контекст.

Интертекстуальность в политическом тексте – это «присутствие в тексте элементов других текстов, его восприятие как частицы общего политического дискурса и – шире – как элемента национальной культуры» [Чудинов 2003: 48].

К сожалению, в современной науке не существует единства ни в понимании сущности интертекстуальности, ни в используемой терминологии, ни в

методиках выявления и описания элементов интертекстуальности. Различия в понимании интертекстуальности породили множественность трактовок соответствующего термина. Одной из немногих попыток суммировать накопленный опыт является исследование Н. А. Кузьминой «Интертекст и его роль в процессе эволюции поэтического языка» (1999), в котором выделяются пять основных типов трактовки термина «интертекстуальность»:

- 1) интертекстуальность как способность текста полностью или частично формировать свой смысл посредством ссылки на другие тексты (И. Смирнов);
- 2) интертекстуальность как взаимодействие внутритекстовых дискурсов: дискурса повествователя с дискурсом персонажей, одного персонажа с другим и т.д. (Л. Дэлленбах и П. Ван ден Хевель);
- 3) интертекстуальность как «соприсутствие» в одном тексте двух или более текстов (Ж. Женетт, А. Жолковский и др.);
- 4) интертекстуальность как текстообразующая категория вторичного текста (В. Чернявская);
- 5) интертекстуальность как «механизм метаязыковой рефлексии», позволяющий автору определить способ генезиса собственного текста, а читателю – углубить понимание за счет установления многомерных связей с другими текстами (Н. Фатеева) [Кузьмина 1999: 19].

Конечно, исследование феномена интертекстуальности в рекламной коммуникации туризма не имеет столь богатых традиций, как изучение данного феномена в художественных текстах, но наше исследование уже может опираться на опыт предшественников.

Показательно, что для обозначения весьма сходных, а иногда и одинаковых явлений используются различные термины, в том числе: прецедентный текст (Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, И. М. Михалева), интертекст (Н. А. Кузьмина, А. В. Снигирев), прецедентное высказывание (В. Г. Костомаров, Н. В. Бурвикова), текстовые реминисценции (А. Е. Супрун, А. П. Клименко, Л. Н. Титова), прецедентные текстовые реми-

нисценции (Ю. Е. Прохоров), концепты прецедентных текстов (Г. Г. Слышкин), интертекстема (К. П. Сидоренко), прецедентные культурные знаки (Ю. Б. Гунько), а также прецедентные феномены, среди которых разграничиваются прецедентные имена, прецедентные ситуации, прецедентные высказывания и прецедентные тексты (Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаева).

Такое положение вещей объясняется тем, что ключевым термином (и понятием) в данном случае является слово «прецедентный», которое исследователи понимают и трактуют приблизительно одинаково. Различия касаются, в первую очередь, самих анализируемых феноменов и «степени» (в других терминах – «глубины») прецедентности [Красных 2002: 128].

Как справедливо заметила С. Л. Кушнерук, во всех определениях интертекстуальности присутствуют некоторые инвариантные признаки, которые могут быть сведены к следующему: *интертекстуальность – присутствие в тексте других текстов или их элементов* [Кушнерук 2006: 7].

Теория интертекстуальности послужила основой для изучения политических, научных, масс-медиаальных и рекламных текстов [Н. С. Бирюкова 2005; Е. А. Нахимова 2004; П. Б. Паршин 2001; Ю. Б. Пикулева 2003; J. Fiske 1989; R. Goldman 1994; В. Ott 2000; S. Papson 2000 и др.]. Расширение границ понятия интертекстуальности и существование данного феномена в многообразных сферах культуры стимулирует ученых к изучению обсуждаемой проблемы с позиций различных лингвистических теорий.

## **1.2. Интертекстуальность с позиций когнитивной теории**

Многочисленные изменения в политической, социальной и культурной жизни всего мира привели к переформулировке задач филологических исследований. Возникла антропоцентрическая парадигма в языкознании, учитывающая насущные потребности общества в информации о жизни человека

со всеми его психическими, социальными и этнокультурными характеристиками (Иссерс 1999). Формирование новой научной парадигмы обусловило исследование языка как средства получения, обработки и хранения информации. Такой подход является неизбежным на современном этапе развития науки, когда возникли требования к осуществлению межкультурной коммуникации на более высоком уровне понимания партнерами по коммуникации друг друга.

Переходом на антропоцентрические позиции является когнитивный подход (Л. Г. Бабенко, Н. Н. Болдырев, Е. С. Кубрякова, В. А. Маслова, И. А. Стернин, А. П. Чудинов и др.). Под когнитивным подходом понимается «наука о знании и познании, о результатах восприятия мира и предметно-познавательной деятельности людей, накопленных в виде осмысленных и приведенных в определенную систему данных, которые каким-то образом репрезентированы нашему сознанию и составляют основу ментальных, или когнитивных процессов» [Кубрякова 1994: 37].

Рассматривая коммуникацию как процесс взаимодействия индивидуального сознания каждого из коммуникантов, как процесс воздействия на собеседника, Д. Б. Гудков и В. В. Красных обосновывают лингвокогнитивный подход, который предполагает анализ как собственно лингвистических, так и когнитивных аспектов коммуникации [Красных 2002: 21].

Феномен прецедентности имеет интертекстуальную природу. Очевидно, что концепция интертекстуальности естественным образом соприкасается с проблематикой прецедентности, ибо в обоих случаях речь идет об единицах, отсылающих к явлению, которое осознается как артефакт и принадлежит контексту, находящемуся за пределами данного текста [Дымарский 2004: 55]. Мы, вслед за С. Л. Кушнерук, рассматриваем прецедентность как одну из сторон в исследовании феномена интертекстуальности, связанную с выявлением национально-культурной специфики коммуникации, анализом тех элементов, которые составляют общенациональную часть в сознании взаимодействующих субъектов [Кушнерук 2006: 27]. «Хранилищем» прецедентных

феноменов, по мнению исследователей, является когнитивная база, под которой понимается «совокупность знаний и представлений, общих практически для всех членов лингво-культурного сообщества» [Гудков 2003: 98].

Термин «прецедентный текст», впервые введенный в научную практику Ю. Н. Карауловым в 1986 году, активно используется многими исследователями [Баженова 1998; Бирюкова 2005; Гудков 2000; Евтюгина 1995; Захаренко 1999; Костомаров, Бурвикова 1994; Красных и др. 1997; Кушнерук 2006; Нахимова 2004; Постнова 2001; Ростова 1993; Слышкин 2000 и др.].

Ю. Н. Караулов называет прецедентными тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. В концепции Ю. Н. Караулова к числу прецедентных текстов отнесены даже невербальные феномены: произведения архитектуры, живописи, музыки – это тоже своего рода «тексты», а их названия составляют значительную часть национального фонда прецедентных знаков.

Группа московских ученых (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Д. В. Багаева, И. В. Захаренко) характеризует прецедентные феномены следующим образом:

- 1) хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества;
- 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 2002: 44].

Некоторые ученые, в частности, Ю. А. Гунько [Гунько 2002] и Е. А. Нахимова [Нахимова 2004], в данном определении прецедентных феноменов ставят под сомнение критерий общеизвестности, указывая на то, что

не всегда легко установить, какие феномены «хорошо известны всем» и обращение к каким из них возможно без дополнительной расшифровки.

Согласимся с С. Л. Кушнерук в том, что критические замечания в отношении существующего определения прецедентных феноменов «несколько не умаляют очевидных достоинств активно развивающейся в отечественной лингвистике теории, а, скорее, свидетельствуют о нарастающем интересе ученых к обсуждаемой филологической проблеме и стремлении прийти к однозначности терминологии» [Кушнерук 2006: 25].

С учетом внесенных Е. А. Нахимовой поправок, в рамках настоящего исследования мы используем в качестве рабочего следующее определение: 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 2004а: 172].

Прецедентность в лингвистике определяется как «процесс отражения в тексте национальной культурной традиции в оценке и восприятии исторических событий и лиц, мифологии, памятников искусства, литературы, произведений устного народного творчества» [Немирова 2003: 146].

По словам С. И. Сметаниной, используемые в тексте прецедентные феномены «интеллектуализируют изложение, формируют новые смыслы, вводя событие текущей жизни в общеисторический и культурный контекст» [Сметанина 2002: 123].

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].

По мнению А. А. Евтюгиной, прецедентный текст является минимальным культурным знаком, выполняющим специализированную прагматическую функцию, регулирующую отношения данного письменного текста к отсутствующему тексту, культурную память о котором хранит прецедент, попавший в новую текстовую среду [Евтюгина 1995: 7].

Рассматриваемый как компонент языкового сознания социума, прецедентный текст представляет собой единицу «осмысления человеческих жизненных ценностей сквозь призму языка с помощью культурной памяти. Подчеркивается способность прецедентного текста обновлять и приумножать смысл [Костомаров, Бурвикова 1996: 297].

Ю. Б. Пикулева считает, в лингвистическом исследовании рекламы целесообразно использовать термин «прецедентный культурный знак», который отражает семиотическую (символическую) природу означаемого, соотнесенность с национально-культурными фоновыми знаниями и активное включение в современный коммуникативный процесс. Рабочее определение данного термина таково: прецедентные культурные знаки – это ценностные в интеллектуальном и эмоциональном отношениях знаки различной природы (вербальной и невербальной), неоднократно употребляемые в тех или иных актах коммуникации, имеющие сверхличностный характер, ассоциируемые с фактами культуры данного социума, сохранившие «культурную память» об источнике, авторстве или предыдущих контекстах употребления [Пикулева 2003: 14]. Оpozнание прецедентных культурных знаков, представляющих собой культурно-исторические ценности, зависит от того знания о знаниях, которыми обладает индивид [Сорокин 1972: 140]. «Узнавание отраженных в тексте отдельных объектов национальной культуры, требует знания вербального кода и фоновых знаний» [Кузьмина 1999: 18]. Фоновая информация определяется как «социо-культурные сведения, характерные лишь для определенной нации или национальности, освоенные массой их представителей и отраженные в языке данной национальной общности [Виноградов 1975: 40]. Фоновые знания, будучи сведениями, безусловно, известными всем членам

национальной общности, являются элементом массовой культуры общества [Верещагин, Костомаров 1976: 218].

Итак, прецедентный текст – это фундамент коллективного дискурса, условие идеологического взаимопонимания и критерий социальной идентификации [Караулов 1987, Слышкин 2000], это единица осмысления человеческих ценностей сквозь призму языка с помощью культурной памяти [Костомаров, Бурвикова 1996].

Следует отметить, что неоднозначность трактования «интертекстуальности» и «прецедентности» указывает на отсутствие четких критериев разграничения этих понятий. Появление понятия прецедентности в рамках лингвокогнитивного подхода в отечественной лингвистике отражает одну из сторон в исследовании широко понимаемого феномена интертекстуальности, связанную с выявлением национально-культурной специфики коммуникации.

Отсылка ко всем прецедентным феноменам имеет как прагматическую направленность, выявляющую цели, мотивы и установки языковой личности, так и лингвокогнитивную направленность, включающую личность в речевое общение конкретной культуры и нацеленную на установление «своего» среды «своих» [Кушнерук 2006: 27].

В нашей работе мы будем придерживаться классификации прецедентных феноменов, созданной Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаевой (1997), которая может рассматриваться как важное звено в дальнейшем развитии теории интертекстуальности. В данной концепции единицами системы прецедентных феноменов являются прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентный текст.

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, как правило, относящимся к числу прецедентных (Обломов, Тарас Бульба), или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (Иван Сусанин, Колумб), имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств (Моцарт, Ломоносов) [Гудков 2003: 108].

Прецедентное высказывание – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 65].

Прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу [Красных 2002: 46].

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-культурного общества; в когнитивную базу входит инвариант его восприятия [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 64].

Прецедентные феномены признаются современной лингвистикой основными компонентами общего для всех членов лингво-культурного сообщества ядра знаний и представлений. Прецедентное имя и прецедентное высказывание относятся к числу вербальных, т. к. в «готовом» (вербальном) виде хранятся в сознании, а прецедентная ситуация и прецедентный текст – к числу вербализуемых, т. к. хранятся в виде инвариантов восприятия [Красных и др. 1997: 64 – 65].

В работах названных исследователей отмечается, что прецедентные феномены могут быть как вербальными, так и невербальными: «к первым относятся разнообразные вербальные единицы, тексты как продукты речевой деятельности, ко вторым – произведения живописи, архитектуры, музыкальные произведения» [Красных 2002: 46]. В данной диссертации будут рассматриваться, прежде всего, вербальные тексты, хотя в принципе следует согласиться с Ю. Н. Карауловым в том, что элементы интертекстуальности способны присутствовать во всех сферах, связанных с передачей какой-либо информации.

## 1.3. Реклама как современный феномен социальной жизни

### 1.3.1. Лингвистические исследования рекламных текстов

Несмотря на обилие публикаций, посвященных рекламе, до сих пор сохраняется необходимость изучения текстов рекламы как особого вида текстов, которые, обладают мощной силой воздействия на все общество. Знакомство с подобными исследованиями (отечественными и зарубежными) дает возможность освоить терминологию рекламного дела, составить представление о стратегических установках рекламодателей [Аверченко 2001; Викентьев 1998; Зазыкин 2001; Картер 1991; Комарова 2001; Котлер 1995; Кромптон 1995; Музыкант 1998; Паккард 2001; Панкратов 1998; Ривз 2001; Рожков 1997; Сэндидж и др. 1989; Хопкинс 1997; Хромов 2001 и др.]

В последнее время изучение рекламных текстов осуществляется лингвистическими дисциплинами, в их числе прагмалингвистика, лингвостилистика, психолингвистика, теория коммуникации, функциональная стилистика, социолингвистика, риторика, теория речевых актов, семиотика и т.д. [Айзенберг 2001; Бровкина 2000; Ваганов 1999; Гридина 2001; Дейян 2001; Кохтев 1991; Лазарева 1998; Морозова 2001; Огилви 2001; Почепцов 1998; Розенталь, Кохтев 1981; Толкунова 1998; Чепкина 2001; Шнейдер 1994 и др.]

Поскольку исследованиями в области рекламы занимаются специалисты разных профилей, понятие «реклама» можно определять с разных позиций.

По словам Жана Бодрийера «реклама объявляет своей задачей сообщать о характеристиках того или иного товара и способствовать его сбыту», и это есть ее «объективная» и первичная функция [Бодрийер 1995: 136]. В одном из шуточных определений рекламы, как искусства говорить вещи, приятные для слушателя [Почепцов 2001: 400], выражена сама суть этого рода деятельности, во главу угла которой ставится исключительно позитивная эмоциональная направленность.

С позиций процесса организации сбыта под рекламой понимается «оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то или повлиять как-то на аудиторию» [Уэллс, Бернет, Мориарти: 2003: 35]. Такое определение носит наиболее общий характер и, по мнению С. Л. Кушнерук, не отражает характеристики рекламы как вербального сообщения, служащего установлению контакта между производителем и покупателем [Кушнерук 2004: 28]. Исчерпывающим в этом отношении является определение Е. В. Медведевой: «Реклама – это 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].

При всех различиях в подходах к анализу феномена рекламы, так или иначе, все исследователи признают, что рекламный текст имеет коммуникативную природу: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж и др. 1989: 54].

В диссертации Ю. Б. Пикулевой принято в качестве рабочего следующее определение: рекламными называют газетные, радио- и телетексты, объединяемые комплексной коммуникативной установкой, в которой сплаваются информационная, оценочная и побуждающая функции [Кара-Мурза 2001: 166].

Э. А. Лазарева определяет рекламу как «многостороннее семиотическое явление сложной природы, креолизованный текст, представляющий собой симбиоз средств разных семиотических систем – визуальных, аудиальных, вербальных» [Лазарева 2004: 7].

Реклама – специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями

рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории. Представляя собой самостоятельный инструмент рынка, имеющий свои особенности, реклама в то же время является частью маркетинговых коммуникаций [Головлева 2003: 82].

Рекламное обращение является одной из явных форм прагматического речевого акта, акта прагматического текстообразования [Шнейдер 1994: 65].

J. Williamson рассматривает «явное» и «скрытое» значение в рекламных текстах: «the "overt" and "latent" meaning in ads». Объект должен быть частью всеобщего резервуара культурного знания, если его значение должно распространяться на другой объект: «one object has to be part of the audience's reservoir of cultural knowledge, if its significance is to be transferred to another object» [Williamson 1978: 12]. Эту идею можно соотнести с концепцией «интертекста» M. Riffaterre: читатель должен быть знаком с другими текстами, чтобы понимать глубину произведения литературы, а не значения отдельных слов, фраз, предложений, следующих друг за другом: «the other text(s) a reader must know in order to understand the overall significance of a work of literature, rather than the discrete meanings of its successive words, phrases and sentences» (Riffaterre 1990).

Все активнее исследуются прагматические средства и механизмы, благодаря которым реклама добивается поставленных целей. Е. Е. Аникин, исследуя стратегию сопоставления в российской и американской коммерческой рекламе как эффективное средство речевого воздействия, приходит к выводу, что данная стратегия реализуется посредством одного и того же набора тактик и ходов (имплицитное и некорректное сопоставления, а также тактика эксплицитной автоидеализации) в рекламных текстах двух лингвокультур [Аникин 2008: 6].

Е. А. Терпугова в своем диссертационном исследовании рассматривала рекламный текст как особый тип императивного дискурса. Она выявила, что наиболее употребительной стратегией в рекламном тексте является исполь-

зование оценочных слов, которые «иррадиируют» на весь текст, создавая его оценочную перспективу [Терпугова 2000: 18].

Проведенное Л. А. Снегиревой исследование прагматических импликаций рекламных текстов, позволяет сделать вывод о прагматическом аспекте функционирования рекламы. Наличие импликации в текстах рекламы диктуется коммуникативными стратегиями и параметрами ролей коммуникантов [Снегирева 2001: 11].

С развитием когнитивной теории в лингвистике появляются исследования рекламы с учетом фоновых знаний реципиента, которые помогают по-новому взглянуть на проблему создания эффективных рекламных текстов. [О. А. Ксензенко 2000; Н. Маршалл 2001; В. А. Маслова 2004; П. Б. Паршин 2001; З. Д. Попова 2003; О. Е. Сафонова 2001; Ю. С. Степанов 1993 и др.].

Мы согласны с утверждением Н. В. Щербиной, что рекламный текст – явление не только языковое, но и культурное. Он составляется членом определенного культурного социума, который имплицитно в него вносит фоновые знания о культуре данного социума. Рекламный текст не только отражает ценностные установки и ориентиры данного социума, но и апеллирует к ним [Щербина 2002: 7].

П. Б. Паршин указывает на то, что эффективность рекламного сообщения зависит от адекватности учета тех представлений о мире, которые имеются у реципиента [Паршин 2001: 557].

Социолингвистический подход к рекламе обнаруживает ее глубокий воздействующий потенциал: «Функцию рекламного дискурса в самом общем виде можно определить как влияние через информирование для создания мотивации к действию: такой подход охватывает как коммерческую рекламу (цель которой – формирование потребности совершить покупку), так и некоммерческую – политическую и социальную рекламу, направленную на регуляцию ценностных отношений в социуме» [Шейгал 2000: 27].

В работах некоторых исследователей доказывается социально-психологическая природа рекламных текстов [Лебедев-Любимов 2002; Р. И. Мокшанцев 2003; Ю. В. Шатин 2002; Vestergaard, Schroder 1993 и др.].

Реклама обладает сильнейшим психологическим воздействием на реципиентов информации, вселяя надежду на изменение жизни к лучшему, вызывая к положительным ассоциациям в сознании потребителей. Какие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран [Имшинецкая 2002: 13].

Из сказанного выше можно сделать выводы, что основная функция рекламы – позитивно-информационная; рекламные коммуникации направлены на потребление товаров и услуг, и на формирование новых потребностей.

Рекламный текст представляет собой сложное многоаспектное явление, для исследования специфики которого требуется интегративный подход, использующий в качестве научной базы разные направления современной филологии и смежных дисциплин (С. Л. Кушнерук, Э. А. Лазарева, С. Н. Усачева). Такой подход позволит не только более полно и глубоко понять текст рекламы (в том числе иноязычной), но и даст ключ к эффективному составлению рекламных произведений.

Мы, вслед за С. Л. Кушнерук, в настоящей работе принимаем термин «рекламный текст» (синонимы – «рекламное произведение», «реклама»), обозначающий словесное произведение, объединенное комплексной коммуникативной установкой, в которой в разных пропорциях «сплавляется»: 1) информация о товаре; 2) его эмотивная оценка; 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду [Кушнерук 2006: 9].

Показательно, что лингвисты-исследователи рекламного дискурса указывают на специфичность языка рекламы, но вопросы стиля и жанров рекламы не затрагиваются в данной работе.

В настоящее время актуальность рекламы не вызывает сомнения, играя ключевую роль в развитии рыночной экономики. Немаловажное значение

играет реклама и на рынке туристических услуг. В следующем параграфе рассматриваются особенности рекламы социально-культурного сервиса и туризма.

### **1.3.2. Сущность рекламы в туризме как особой разновидности рекламной коммуникации**

Особенности современной рекламы культурного сервиса и туризма активно обсуждаются специалистами в данной области (В. Г. Гуляев, А. П. Дурович, В. Г. Зазыкин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов, А. Т. Кириллов, М. А. Мануйлов, Е. В. Маслова, Р. Ю. Попова, Д. Э. Розенталь, А. В. Чудновский, Ю. В. Шатин, J. Adler, E. Cohen, M. Coltman, J. Crompton, G. Dann, K. Din, M. Eliade, D. Hawkins, M. Holbrook, J. Hunt, A. Moore, P. Rivers, T. Selwyn, D. Smith, V. Turner, S. Wayne и др.).

Путешествия и туризм стали сегодня одной из самых значительных индустрий в мире: появляется все больше туристических компаний и туристических операторов, обновляются туристические предложения, охватывающие все новые и новые страны и уголки земного шара, повышается уровень туристических услуг. В последнее время туризм рассматривается как самое эффективное средство массовой востребованности и доступности культурных ценностей. В современном мире происходит возрастание взаимозависимости культуры и туризма, растут возможности поддержки культуры через туризм и подъем туризма благодаря богатствам культуры [Дурович 2001: 120].

Нельзя не отметить тот факт, что эффект туризма связан с наличием в нем эстетических, эмоциональных сторон, погружением в более привлекательную, чем обычно, окружающую среду. Привлекательность окружающей среде придают природные или историко-культурные достопримечательности. Для туриста важно непосредственное восприятие, эстетическое переживание и духовное присвоение богатств культуры в их подлинности. Туризм – одно из средств удовлетворения человеческой потребности в разнообразии. Благо-

даря приобретению новых знаний, новым эмоциям и расширению кругозора происходит повышение культурного уровня человека [Там же].

Туризм как частный случай путешествий имеет четкие ограничения, характеристики и множество определений в понятийном смысле.

В отличие от путешествия туризм – категория, испытывающая сильное влияние экономики и обладающая дуализмом внутренней природы явления, так как туризм – это и особый, массовый род путешествий, и деятельность по организации и осуществлению этих путешествий [Квартальнов 1998: 8].

В нашей работе мы придерживаемся классического определения туризма: «Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте» [Квартальнов 1998: 11].

Виды отдыха позволяют составить условную классификацию туристских мотиваций при выборе путешествия:

1. Забота о здоровье. Для реализации этого мотива предусмотрены туры культурно-оздоровительные, лечебные, с использованием оздоровительных видов спорта, а также экзотические туры, например, для желающих бросить курить.
2. Занятия спортом. Туры, содержащие разнообразные виды спорта.
3. Обучение. Туры, связанные с изучением иностранных языков и разговорной практикой; а также профессиональные программы обучения (маркетинг, менеджмент, экономика и др.). Наибольшую группу составляют обучающие туры по интересам (кулинария, астрономия и т.д.).
4. Возможность самовыражения и самоутверждения. Приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, сафари, охота, покорение горных вершин, экспедиции и пр.
5. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Специальные туры для автолюбителей, чемпионаты, олимпиады;

туры для паломников, коллекционеров, гурманов. Например, существует «сырный тур» по Швейцарии и «пивной тур» по Чехии.

6. Решение деловых проблем (конгресс-туры и др.).
7. Развлечение и потребность в общении с людьми. Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами.
8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Познавательные туры, например, по известным городам, столицам, историческим и культурным центрам [Квартальнов 1998: 47].

G. Dann, рассматривая виды отдыха, указывает, что центральное место в печатной рекламе занимают следующие туры: 1) посещение достопримечательностей (touring at the site); 2) организованные автобусные туры (coach tour); 3) приключенческие поездки (adventure tours); 4) пешие туры (walking tours) [Dann 1994: 112].

Столь стремительное развитие отрасли обеспечивается совершенствованием приемов и средств продвижения туристического продукта. Это находит отражение в маркетинговых технологиях туристического бизнеса, нацеленных на увеличение продаж через воздействие на целевую аудиторию. Одним из инструментов эффективных маркетинговых коммуникаций является реклама. Она стимулирует желания, убеждает потребителя в необходимости покупки того или иного товара / услуги [Викентьев 2002; Назайкин 2007; Огилви 1994; Ривз 2001; Geis 1982; Leech 1966 и др.].

Н. Морган, А. Причард в работе «Реклама в туризме и отдыхе» всесторонне и глубоко рассматривают вопросы, оказывающиеся на стыке двух очень динамично развивающихся направлений бизнеса – рекламы и отдыха во всех его основных проявлениях (туризм, путешествия, гостеприимство и др.). Грамотная эффективная реклама – это реклама, чутко уловившая и уважающая культурные особенности. Туризм – это наиболее динамично развивающаяся отрасль во всем мире, в которой занят каждый десятый работающий житель планеты. Хотя в России эта отрасль находится лишь в начальной

стадии развития, но она уже стала источником множества возможностей для компаний разного типа и размера [Морган 2004: 12].

Несмотря на большое количество работ, посвященных анализу языка рекламы, туристический дискурс до сих пор практически не подвергался комплексному исследованию с точки зрения лингвокогнитивных приемов речевого воздействия. В работе Н. А. Тюленевой (2008) осуществлен комплексный анализ стратегий позиционирования и продвижения туристических услуг в английском и русском туристическом дискурсе. Для этого введено понятие «туристического дискурса» как подвида рекламного дискурса; выделены аргументативная и когнитивная стратегии позиционирования рекламируемого продукта; выполнен сравнительный анализ метафорического моделирования в английской и русской рекламе туризма и составлен словарь английских и русских туристических метафор. Под туристическим дискурсом понимается особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер [Тюленева 2008: 7].

В анализе рекламных туристических текстов Н. Маршалл и О. Е. Сафонова (2001) использовали классификацию различных форм диалогичности для изучения коммуникативных принципов в туристической рекламе на русском и английском языках. Как показало наблюдение над исследуемыми рекламными текстами, к косвенным проявлениям диалогичности относятся средства различных уровней: семантико-синтаксические, визуальные средства, явление языковой демагогии и, наконец, такой экстралингвистический фактор, как миф.

Туризм сложно представить без рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристических продуктах и туристическом предприятии. Реклама играет важную роль в реа-

лизации маркетинговой стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки [Дурович 2001: 144].

Особое значение реклама приобретает в условиях информатизации общества. Она становится уникальным инструментом маркетинга, устанавливающим, поддерживающим и развивающим коммуникации между туристским предприятием, с одной стороны, и с потребителями, производителями туристских услуг, - с другой [Дурович 2001: 146].

Реклама в туризме определяется как оплаченная форма неличностного представления и формирования спроса на туристский продукт, а также создания имиджа туристского предприятия [Дурович 2001: 147].

Потребитель покупает услуги отдыха, билет в театр или отправляется на концерт, явно полагаясь на свои ожидания, сформировавшиеся в ходе продвижения продукта под воздействием слов, образов и т.д. В этом отношении опыт в сфере отдыха и туризма в буквальном смысле создается в нашем воображении при помощи рекламы. Поэтому часто говорят, что маркетинг туризма – это продажа мечты, что сам по себе туризм – это иллюзия или создание соответствующей «атмосферы» [Морган 2004: 15].

Многие страны разрабатывают специальные темы рекламных кампаний. Германия многие годы рекламирует себя как страну романтизма. Швейцария в один год рекламирует себя как страну озер, в другой год – как страну зимнего туризма и т.д. В рекламной деятельности широко используются известные в мире даты, например, рождение Андерсена, братьев Гримм, годовщины основания городов, различных исторических, культурных и политических событий:

Посетите Зальцбург – город, в котором родился великий **Моцарт** (*Открой свой мир, 2007, ноябрь*).

Туризм охватывает все более дальние уголки Земли и выходит за ее пределы. Весной 2001 года реальностью стал космический туризм: Денис Тито (Dennis Tito) – первый космический турист, оплативший свой космический тур, а Hilton International уже сейчас занимается планами постройки первого отеля на Луне.

Особенностью рекламы гостиниц и туристского продукта является то, что она традиционно и более эффективно идет в газетах, журналах, прямых письмах к клиентам [Квартальнов 1998: 48]. Это происходит отчасти потому, что при этой рекламе потребителю желательно предоставить уже фиксированную информацию, написанные данные: телефон, адрес, а не создание образа, на что в основном работает телевизионная реклама.

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин. Во-первых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик», и часто мотивация и принимаемые потребителем решения изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия, в том числе и реклама, нередко приводят к различным результатам, стимулируя к покупке одних клиентов и раздражая и отталкивая других. Во-вторых, рыночная ситуация в сфере сервиса и туризма очень динамична, и велика роль случайных воздействий, которые могут определить успех или неудачу в продвижении туристского продукта.

В связи с вышесказанным абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Джоном Ванамейкером, которому принадлежит следующая фраза: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина» [Wanamaker / http].

В поле нашего рассмотрения находились следующие туристические тексты рекламного характера: реклама отелей и услуг, которые предлагаются в отелях; реклама туристических направлений; тексты, сообщающие о разновидностях отдыха; тексты, посвященные бизнес-турам, экскурсионным турам;

тексты страноведческого характера (они несут информацию о стране или различных достопримечательностях), реклама авиакомпаний. Мы также анализировали рекламные тексты, в которых содержится информация об образовательных программах (особенно за рубежом). Итак, в данном исследовании мы обращали внимание на печатные тексты, которые рекламируют различные виды отдыха и досуга; спорт и его сопровождение; лечение; паломничество; деловой туризм и гостевой туризм.

Следует еще раз отметить, что туристский рынок – это один из наиболее конкурентных рынков. За привлечение туристов идет острая конкурентная борьба, как между странами, так и внутри самой страны – между регионами, гостиницами и туристскими фирмами. Огромную роль здесь играет рекламно-информационная работа.

Н. С. Морозова, выделяя специфические черты туристических услуг как товара, указывает на «неосвязаемость» подобных услуг. Неосвязаемость услуги заключается в том, что ее нельзя увидеть, продемонстрировать и попробовать до ее получения. По существу, приобретая услугу, клиент получает право ее использовать в определенном месте и в определенное время. Об услуге до ее использования клиент может судить только по косвенным признакам, которые могут уменьшить неопределенность [Морозова 2003: 15].

Для предприятий социально-культурной сферы и туризма печатная реклама имеет особое значение в связи с тем, что она является одним из инструментов материализации продаваемых услуг.

На наш взгляд, особенности рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара и заключаются в следующем: 1) услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и продвижение; 2) реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг.

Принято выделять три компонента рекламного сообщения: вербальный текст, визуальный ряд и звучание. В нашей работе исследуется вербальный текст, поскольку именно в нем содержится основная функция рекламы – убедить потенциального потребителя совершить потребительское действие [Е. В. Медведева, О. А. Сычев].

С целью убеждения потребителя в необходимости приобретения товаров или услуг, рекламисты апеллируют к прецедентным феноменам, которые обсуждаются в следующем параграфе.

#### **1.4. Виды вербальных и вербализуемых прецедентных феноменов в печатных рекламных текстах культурного сервиса и туризма**

##### **1.4.1. Использование прецедентных имен в российской и британской рекламе услуг для туристов как носителей культурной информации**

Возникший несколько столетий назад, интерес лингвистов к проблемам взаимодействия языка и культуры заявляет о себе все с новой силой. К изучению способов, которыми язык воплощает, хранит и транслирует культуру, обращаются ученые, занимающиеся проблемами русской языковой личности и русского национального характера (Ю. Н. Караулов, И. А. Стернин), концептуального анализа (Н. Д. Арутюнова, Л. Г. Бабенко, А. Вежбицкая, М. В. Пименова, Ю. С. Степанов), лингвокультурологии (В. И. Карасик, В. А. Маслова, В. Н. Телия), лингвострановедения (Н. Д. Бурвикова, Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, Ю. Е. Прохоров), когнитивной лингвистики (Л. И. Гришаева, Е. С. Кубрякова, Т. Г. Скребцова), этнопсихолингвистики (В. Н. Базылев, Ю. А. Сорокин), межкультурной коммуникации (Д. Б. Гудков, О. А. Леонтович, С. Г. Тер-Минасова), политической лингвистики (А. Н. Баранов, Н. А. Купина, А. П. Чудинов). Выявление и классификация единиц, в наибольшей степени наделенных «культурнозначимой инфор-

мацией», связаны с именами Д. Б. Гудкова, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой.

Реклама стала неотъемлемой частью сферы повседневного общения, она отражает «различные формы жизни общества, его нормы, ценности, взгляды» [Терпугова 2000: 5], и важную роль в этом процессе играют прецедентные имена, апелляция к которым осуществляется как в российской, так и в британской рекламе культурного сервиса и туризма.

Современная реклама использует все многообразие прецедентных имен собственных: имена авторов художественных произведений, литературных персонажей, исторических деятелей и современных известных личностей.

Отличительной особенностью функционирования прецедентного имени является его способность употребляться в качестве символа. В этом случае при использовании прецедентного имени происходит обращение к дифференциальным признакам этого имени. При функционировании имени-символа, не связанного с каким-либо конкретным прецедентным текстом, может иметь место обращение не к инварианту восприятия прецедентной ситуации, т.к. какой-либо одной прецедентной ситуации, связанной с этим именем, не существует, а к инварианту восприятия прецедентного имени, обладающему некоторым минимальным набором дифференциальных признаков. Примерами таких имен являются Петр I, Наполеон, Суворов [Красильникова 2005].

Собственное имя – «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [ЛЭС 1990: 473].

Проблема понятийности имен собственных решается различными учеными по-разному. А. А. Уфимцева утверждает, что имена собственные, обладая денотацией, не обладают сигнификацией; они не нуждаются в понятийном содержании для успешной референции к предметам действительности [Уфимцева 1974: 159].

Точка зрения Ю. С. Степанова выражена в следующих словах: «Собственные (индивидуальные) имена именуют вещи (и как следствие этого могут именовать концепты); в то время как общие имена именуют понятия, концепты и как следствие этого способны именовать вещи» [Степанов 1985: 16]. Следует согласиться с таким авторитетным мнением, оговорив, что индивидуальные имена именуют не вещи, а наши представления о них.

Прецедентные имена, в отличие от имен собственных, обозначают конкретных людей, места, события и формируют класс *индивидуальных* имен, то есть имен, область определения которых состоит лишь из одного элемента (*Колумб, Плюшкин, Магадан, Бородино*). Мы говорим об индивидуальном имени, а не об имени собственном во избежание путаницы. Индивидуальными именами называют «телесные», или «воплощенные», имена собственные. В первом случае речь идет об именах конкретных людей, мест, событий и т.п., во втором – об имени собственном вообще, об имени собственном как части нашего языка [Гудков 1997: 118–119].

Прецедентные имена относятся к индивидуальным именам, образуя особую группу внутри этого класса. Подчеркнем, что статусом прецедентных обладают только те индивидуальные имена, которые входят в когнитивную базу, то есть инвариантное представление обозначаемого ими «культурного предмета» является общим для всех членов лингво-культурного сообщества и воспринимается как образец тех свойств, которыми обладает целая группа объектов и которые не теряют при этом своей индивидуальности [Гудков 2003: 146]. Прецедентным именам принадлежит ключевая роль в представлении определенных моделей поведения, одобряемых или осуждаемых обществом [Гудков 1997: 126].

Ю. А. Блинова пытается доказать, что прецедентные имена и названия представляют собою особую группу имен собственных с широко известным денотатом, занимающую промежуточное положение между именами собственными и нарицательными. По своим функционально-семантическим характеристикам они приближаются к именам нарицательным, но остаются в

статусе имен собственных, поскольку, несмотря на семантические преобразования, сохраняют связь с носителем имени [Блинова 2007: 5].

Итак, денотатом прецедентного имени является представление об именуемом им «культурном предмете». В индивидуальном когнитивном пространстве той или иной личности прецедентное имя может быть связано с двумя денотатами: личным представлением индивида и хранящимся в когнитивной базе лингво-культурного сообщества общенациональным инвариантом. Именно существование такого инварианта является критерием, позволяющим отделить прецедентные имена от других индивидуальных имен.

В своей диссертации Ю. Б. Пикулева к культурным знакам – именам собственным относит, прежде всего, прецедентные антропонимы (собственные имена людей), теонимы (собственные имена божеств), идеонимы (собственные имена объектов духовной культуры) [Пикулева 2003].

Британские рекламисты охотно обращаются к именам известных во всем мире личностей. Обилие таких примеров в британской рекламе, на наш взгляд, объясняется спецификой выбора способов (стратегий) речевого воздействия, т.е. приемов «выбора, структурирования и подачи в сообщении информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке» [Пирогова 2001: 544]. Британские копирайтеры часто обращаются к стратегии информирования и разъяснения, которая основана на предоставлении достоверной информации с опорой на реально происходящие события и действия. Ненавязчивое завуалированное убеждение изменяет степень информированности адресата, его образ мыслей и тем самым стимулирует совершить потребительское действие [Там же].

Использование в рекламном тексте прецедентного имени с целью подтверждения надежности товара и подкрепления его имиджа с помощью имиджа какого-либо известного человека во многих случаях представляет собой национально-детерминированный прием. Ощущается уловка «к авторитету». Следствием включения прецедентного имени в рекламный текст яв-

ляется «обогащение» значимости имиджа товара за счет дополнительной смысловой нагрузки, возникающей в результате актуализации определенных фоновых знаний потребителя и ассоциативных связей, которые обусловлены широкой известностью прецедентного имени среди всех носителей данной культуры (Е. В. Медведева, О. А. Дмитриева). Следует отметить, что основой актуализации ассоциативных связей прецедентных имен в рекламе туризма является их известность среди носителей конкретной лингвокультуры.

Использование прецедентных имен для прямого или косвенного описания туристических услуг, как в российской, так и в британской рекламе, является приемом вовлечения адресата в рекламную ситуацию.

В своей работе «Прецедентные имена в российской и американской печати» (2006) О. А. Ворожцова и А. Б. Зайцева объясняют активное обращение СМИ к прецедентным именам стремлением к установлению кооперативного контакта с собеседником. Кооперативность подчеркивается и апелляцией к единому фонду знаний, важную роль при этом играет «парольность» прецедентных имен, служащих знаками для идентификации «своих» [Ворожцова, Зайцева // <http>].

Антропологический подход к культуре предусматривает ее трактовку как «совокупность продуктов человеческой деятельности, мир вещей, противостоящей природе, искусственно созданный человеком» [Кармин 2001: 7]. Такое понимание культуры согласуется с позиций Д. Б. Гудкова, который характеризует все прецедентные феномены и прецедентные имена, в частности, как единицы, отражающие категории культуры, т.е. единицы, в наибольшей степени наделенные культурной информацией [Гудков 2003: 123]. Очевидно, что из-за различий в языковых картинах мира разные лингво-культурные сообщества обладают разными когнитивными базами. Из этого следует, что и системы прецедентных феноменов будут отличаться, задавая образцы, обладающие национальной спецификой. В таком случае, проведение сопоставительных исследований, посвященных изучению различных аспектов функционирования прецедентных феноменов, становится особенно актуальным.

#### **1.4.2. Использование вербализуемых прецедентных феноменов в российской и британской рекламе услуг для туристов**

Задача настоящего параграфа – описать прецедентные ситуации и виды прецедентных текстов, активно используемых в современной рекламе туризма.

##### **Прецедентные тексты**

В современной теории текста все большее внимание уделяется выявлению и анализу проблемы функционирования «текста в тексте». По мнению Ю. М. Лотмана, «чтобы активно работать, сознание нуждается в сознании, текст – в тексте, культура – в культуре. «Текст в тексте» понимается как «гиперсемиотическое» культурное образование» или «специфическое риторическое построение» [Лотман 1992: т.1, 155].

По мнению Г. Г. Слышкина, прецедентным текстом называется «характеризующая цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающая ценностной значимостью для определенной культурной группы» [Слышкин 2000: 105-106].

Ю. А. Сорокин и И. М. Михалева считают, что прецедентные тексты – это «некоторые вербальные микро- и макроединицы плана/сценария, указывающие на когнитивно-эмотивные и аксиологические отношения в плане/сценарии, это некоторые избирательные признаки, сопоставляющиеся с другими «заимствованными» и оригинальными признаками для создания «эстетической видимости»/ «типологического образа» [Сорокин, Михалева 1993: 100]. При этом в роли прецедентных текстов выступают также заглавия, цитаты, имена персонажей и имена авторов произведений.

Ю. Н. Караулов подчеркивает значимость прецедентных текстов для языковой личности. Подобный текст должен апеллировать к читателю либо актуальностью затрагиваемых проблем, либо иметь эстетическую привлекательность для реципиента, либо быть источником эмоциональных переживаний, образцом для подражания или, наоборот, служить в качестве антиобраза.

Помимо перечисленных выше особенностей, прецедентный текст должен содержать информацию, включающую универсальные знания о мире, т.е. он должен быть значим в познавательном отношении [Караулов 2002: 216].

Следует подчеркнуть сверхличностный характер прецедентного текста. Прецедентный текст не является достоянием отдельной личности, а является представителем общих фоновых знаний автора и читателя. Подобные знания могут представлять собой определенный культурный контекст эпохи. В этом случае знание прецедентных текстов служит в качестве показателя принадлежности участников коммуникации к данной эпохе, ее культуре, истории, искусству. Незнание же, наоборот, свидетельствует об отторженности человека от соответствующей культуры [Там же].

При характеристике прецедентных текстов важно учитывать их третью особенность, выделяемую Ю. Н. Карауловым, а именно неоднократное обращение к ним в процессе дискурса. Прецедентные тексты должны использоваться в процессе коммуникации, в противном случае они могут забываться, отходить на периферию культуры и постепенно терять свои информативные, эстетические и эмоциональные характеристики.

Прецедентный текст – знак времени, среды, используемый в данном тексте и дискурсе как в индивидуальной частной динамической системе [Караулов 1987: 217]. Вслед за Ю. Н. Карауловым учитываем, что, кроме словесного искусства, тексты воплощаются в произведениях кинематографического искусства, живописи, скульптуры, архитектуры и пр. «Хрестоматийность и общеизвестность прецедентных текстов обуславливает и такое их свойство, как реинтерпретируемость» [Караулов 1987: 217]. Ю. Н. Караулов, выделяя четыре способа апелляции к прецедентным текстам – имя автора, название произведения, имя персонажа и цитату, – относит их к символам прецедентного текста, понимая под символом прецедентного текста определенным образом оформленное указание на прецедентный текст, актуализирующее у адресата соответствующий текст и связанные с ним коннотации [Караулов 1987: 218].

В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова, говоря о прецедентных высказываниях, относят их именно к символам прецедентного текста. Однако далеко не все прецедентные высказывания имеют жесткую связь с текстом, во многих случаях эта связь отсутствует, не все прецедентные имена могут быть символами прецедентного текста.

В нашем понимании символ есть то, что всегда «больше» знака, он отличается неисчерпаемой многозначностью своего содержания, «это термин, имя или изображение, которые могут быть известны в повседневной жизни, но обладают специфическим добавочным значением к своему обычному смыслу [Костомаров, Бурвикова]. Кроме того, для нашего рассмотрения важным является то понимание символа, которое соотносит его с содержанием передаваемой культурной информации, поскольку прецедентные феномены – это единицы, отражающие категории культуры. В связи с этим нельзя не вспомнить точку зрения М. Ю. Лотмана, отмечавшего: «культура всегда, с одной стороны, - определенное количество унаследованных текстов, а с другой – унаследованных символов» [Лотман 1992: т.1, 200].

Принимая во внимание многоаспектность феномена текста, мы придерживаемся его семиотического понимания как любой последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются смысл, связность и цельность [Зарецкая 2002: 7; Валгина 2003: 12].

В своей диссертационной работе «Функционирование библейского мифа как прецедентного текста» А. В. Кремнева рассматривает прецедентные тексты как особые интертекстуальные фрейм - структуры, которые, активизируясь в сознании читателя в процессе восприятия текста, способствуют адекватному пониманию его смысла или, по крайней мере, задают направление понимания [Кремнева 1999: 8]. Именно общность когнитивных схем, или фреймов, в которых хранятся прецедентные тексты, рассматривается автором в качестве основного условия, обеспечивающего адекватность понимания смысла текстов с интертекстуальными включениями.

К числу наиболее значимых и частотных прецедентных текстов Н. М. Орлова относит миф, в том числе миф библейский. Библия как основа христианской культуры стала прототекстом, «текстом текстов», неисчерпаемым источником идей, образов и мотивов во всех сферах искусства; библейский словарь, вся концептосфера Библии оказывают огромное влияние на текст европейской и мировой литературы [Орлова 2006: 106].

Е. Н. Канаева, анализируя текстовые логоэпистемы на материале газетных заголовков, описывает механизмы становления прецедентного текста и указывает на то, что прецедентные тексты выступают в роли текстов-источников рассматриваемых логоэпистем [Канаева 2007].

И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева считают, что прецедентные феномены являются основными (ядерными) элементами когнитивной базы. 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 («Евгений Онегин»), тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты [Красных 1997: 192].

Вообще, если рассматривать вопрос о роли текстов художественного творчества в рекламе, то выясняется, что название любого художественного произведения превращается в рекламный материал. Поэтому в рекламе прецедентными могут быть тексты различных параметров: название произведения и текст произведения, воспроизводимый как прецедентный текст уже чисто рекламного содержания.

Итак, к прецедентным текстам мы будем относить знаменитые музыкальные и литературные произведения, многочисленные песни и киноленты, которые интенсивно используются в рекламе туризма и становятся эмоциональными символами различных дестинаций, приглашая туристов.

## Прецедентные ситуации

Рассматривая прецедентные ситуации в печатной рекламе туризма, следует отметить, что статус прецедентной будет иметь ситуация, которая:

- во-первых, хорошо знакома носителям определенного ментально-лингвального комплекса;
- во-вторых, актуальна в когнитивном плане, т.е. имеет инвариант восприятия, в который входят определенные минимизированные и национально-детерминированные знания и представления о самой ситуации, включающие в себя, в том числе, и коннотации, с данной ситуацией связанные;
- в-третьих, апелляции к которой частотны (как правило, или потенциально) в коммуникации представителей данного национально-лингво-культурного сообщества [Красных 2002].

В своих работах в рамках различных дискурсов прецедентные ситуации рассматривают Е. А. Артемова 2002; Н. С. Бирюкова 2005; Е. В. Бобырева 2007; О. С. Боярских 2008; М. И. Косарев 2007; Н. М. Орлова 2006; Ю. Б. Пикулева 2003 и др.

Н. М. Орлова, изучая текстообразующую роль прецедентных феноменов библейского истока, указывает на прецедентную ситуацию «Гибель Содома [и Гоморры]» как одну из самых известных и трагических в библейском тексте. Прецедентная ситуация «Гибель Содома» была рассмотрена на примере цикла стихов Инны Лиснянской «В пригороде Содома». В результате анализа были сделаны следующие выводы: 1) библейские прецедентные ситуации являются мощным текстообразующим средством; 2) для прецедентной ситуации «Гибель Содома [и Гоморры]» наиболее значимым представляется концепт «содом», подвергшийся значительной семантической эволюции в процессе функционирования в русской языковой картине мира. Несмотря на то, что многие Библейские концепты имеют изначально общий статус в европейских языках, в русском языке на первом месте среди лексических значений находится ‘шум, беспорядок, суматоха’ [Орлова 2006].

М. И. Косарев, рассматривая источники прецедентных феноменов, употребляющихся в политическом дискурсе печатных СМИ Германии, на примере различных киножанров выявил апелляция к прецедентным ситуациям из «культовых фильмов»: гангстерский боевик «Крестный отец», приключенческий фильм «Форрест Гамп» и др. Такие кинофильмы настолько глубоко проникают в массовое сознание, что продуцируют интертексты в окружающей реальности [Косарев 2007].

Часть исследования Н. С. Бирюковой посвящена выявлению закономерностей восприятия читателями прецедентных ситуаций, которые активно используются в современной политической коммуникации. По мнению автора, прецедентные ситуации входят в поле прецедентных феноменов с ментальной сферой-источником «Политика», составляющими которого являются ситуации, связанные с событиями в государственной жизни; ситуации, связанные с событиями в общественной жизни (ситуация путча; попытки переворота в СССР). Н. С. Бирюкова убеждена, что 1) целенаправленный анализ существующих в политической сфере ментальных полей прецедентных источников может способствовать обнаружению специфических свойств современной политической коммуникации и выявлению тенденций в развитии политического дискурса; 2) авторам политических текстов следует активнее использовать ресурсы контекстуального раскрытия смысла интертекстуальных связей, объясняя особенности упоминаемой прецедентной ситуации [Бирюкова 2005: 64].

Е. А. Артемова, исследуя карикатуру как жанр политического дискурса, выделяет прямые и косвенные отсылки к прецедентным феноменам. К косвенным отсылкам относятся аллюзии на:

- прецедентную ситуацию;
- прецедентную ситуацию через цитацию прецедентного имени;
- прецедентную ситуацию через цитацию прецедентного высказывания или квазицитацию прецедентного высказывания [Артемова 2002: 6].

Использование прецедентного имени, как правило, влечет за собой актуализацию прецедентной ситуации. В рамках религиозного дискурса Е. В. Бобырева на материале православного вероучения выделяет прецедентные ситуации, которые могут актуализироваться с помощью прецедентного имени: «Иуда» — грех, предательство; «Магдалена» — раскаяние; «Христос» — страдания, спасение; «Адам и Ева» — первооснова, первородный грех. Автор также указывает на возможность контаминации (соединение двух прецедентных ситуаций в одну) прецедентной ситуации. Хорошо известная прецедентная ситуация может трансформироваться настолько, что о ней свидетельствует лишь название, сюжет и некоторые черты, которые узнаваемы членами социума [Бобырева 2007: 18].

Под описательной вербализацией О. С. Боярских понимает случаи указания на относящуюся к определенному художественному тексту и легко узнаваемую читателем ситуацию без использования имен литературных персонажей или литературных высказываний. Низкая частотность данного способа связана с ограниченностью текстов, для апелляции к которым характерно использование описательных отсылок: источником в этом случае служат преимущественно фольклорные или созданные на основе фольклорных сюжетов произведения. Случаи описательной вербализации апеллируют к сюжетной ситуации определенного художественного текста, актуализируя сам текст [Боярских 2008: 102].

Представляется возможным говорить не только об использовании в рекламе прецедентных вербализуемых ситуаций, но и сюжетов. Если вербализация прецедентной ситуации происходит через упоминание прецедентного факта, фиксирующего эту ситуацию, то представление прецедентного сюжета предполагает развернутое повествование о протекании событий [Пикулева 2003: 121].

В своей диссертационной работе Ю. Б. Пикулева кратко останавливается на смешанных прецедентных культурных знаках, используемых в рекламе. Смешанными называются культурные знаки, в которых вербальная и

невербальная часть представляют единое целое. Чаще других среди смешанных культурных знаков, используемых в рекламе, встречаются фрагменты художественных, телевизионных и мультипликационных фильмов и спектаклей [Пикулева 2003].

Прецедентная ситуация может обозначаться не только прямо, но путем указания на место событий, их время, яркие признаки... Знаком прецедентной ситуации нередко оказываются предметы быта, иные артефакты, природные объекты [Чудинов 2003: 49].

На основе уже проведенных исследований в нашей работе мы будем рассматривать прецедентные ситуации, представляющие в рекламной коммуникации политические события на мировой арене (войны, революции), религиозные ритуалы и праздники различных конфессий, события в мире музыки, международные состязания и серийные чемпионаты, сцены из знаменитых кинофильмов, эпизоды из литературных произведений; ситуации, связанные с научными открытиями и экспедициями, т.е. прецедентные ситуации, являющиеся компонентами общего для всех членов лингво-культурного сообщества ядра знаний и представлений.

То, что спорт уже стал практически всемирным языком, так как размывает социокультурные, экономические и политические границы между народами и странами, можно судить только по использованию прецедентных ситуаций в рекламных произведениях. В нашем исследовании идентичными и часто встречающимися прецедентными ситуациями, как в британской, так и в российской туристической рекламе являются *Олимпийские игры* разных лет:

### **Олимпийские игры (7)**

1) Где спортсмену жить хорошо? В Австралии, точнее – в Мельбурне, самом спортивном городе мира! На почетное первое место поставила Мельбурн международная экспертная комиссия, которая отбирала города, в которых проходили или планируются знаменательные события – **Олимпийские игры**, чемпионаты мира по футболу, теннису, гонки

«Формулы – 1» (Домодедово – международный аэропорт, журнал для авиапассажиров, 2006, декабрь).

2) В очереди с арабскими шейхами и кинозвездами. В Санкт-Мориц – неофициальную столицу Швейцарских Альп – из Церматта туристов привозит специальный поезд. В 1920-х годах в Санкт-Морице дважды проходили Олимпийские игры. Красота, как известно, - страшная сила. Она всегда влекла в Санкт-Мориц не только самых богатых, но и по-настоящему талантливых – тех, кто находил среди снежных вершин истинное творческое вдохновение. Список знаменитых постояльцев отеля Waldhaus читается, как парад лауреатов: Альберт Эйнштейн, Рихард Штраус, Томас Манн, Фридрих Дюрренматт, Герман Гессе, Марк Шагал... А вдруг вам посчастливится побывать на двух ярмарках тщеславия... (Туризм и Отдых, 2006, февраль).

### Olympic Games (17)

1) Experience the best of Greece. The successful Athens 2004 Olympic Games were the springboard for diversifying tourism and improving quality to meet the needs of today's more discerning visitor. Today, Greece is a highly focused destination reaching new audiences and welcoming back old friends (World Travel Market Official Catalogue, 2006).

1) Greece. The country where the ancient Olympic Games were born and the modern Olympics revived is ideal for organising sports and developing sports tourism. Modern stadiums and training centres for a wide range of sports are available all over the country, and many hotels provide facilities for sports including basketball, volleyball, tennis and water-sports (World Travel Market Official Catalogue, 2006).

Рекламные сообщения обладают повышенной способностью воздействия на сознание реципиента. А использование прецедентных высказываний в рекламных текстах, на наш взгляд, может усилить эту способность рекламных произведений.

### 1.4.3. Использование прецедентных высказываний, функционирующих в российских и британских рекламных текстах

По мнению В. Н. Базылева, прецедентные высказывания есть не что иное, как когнитивные структуры, представляющие собой формулу кодирования и хранения информации о феноменах экстралингвистического и лингвистического характера. Прецедентные высказывания – эталонны: реальная ситуация по каким-либо признакам сопоставляется автором с типовой прецедентной ситуацией, в структурированном виде представленной в когнитивной структуре (прецедентные высказывания выступают как означающее последней). Реальная и прецедентная ситуации могут представляться эквивалентными, но выраженными в контрастных терминах [Базылев 2005: 24].

Одним из критериев разбиения прецедентных высказываний на группы у И. В. Захаренко, В. В. Красных может служить признак их автономности/связности с породившим их текстом. По этому признаку все прецедентные высказывания могут быть разделены на две группы:

(1) прецедентные высказывания, жестко связанные с определенным текстом, при этом сам текст-источник является прецедентным сейчас. Примерами прецедентных высказываний данного типа могут служить цитаты из широко известных произведений, авторами которых являются классики русской литературы: Пушкин, Маяковский и др. Кроме того, к числу такого рода прецедентных высказываний следует, на наш взгляд, относить и цитаты из известных фильмов, песен, даже анекдотов, например: Восток – дело дохлое (в оригинале – тонкое);

(2) прецедентные высказывания, не связанные с каким-либо текстом. Здесь можно выделить две подгруппы:

(а) прецедентные высказывания, оторвавшиеся от породившего их текста:

--- от текста, прецедентного сейчас;

--- от текста, прецедентного ранее или никогда не бывшего таковым;

(б) прецедентные высказывания, изначально воспроизводившие весь текст, т.е. когда текст представлен одним высказыванием [Захаренко 1997: 104].

Среди прецедентных высказываний следует выделить следующие: цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые слова и другие устойчивые речевые формулы. Цитата – это «сигнал обращения к чужому тексту» [Михалева 1988: 140]. Будучи интертекстуальным знаком с высоким энергетическим потенциалом, цитата позволяет «продвигаться во времени и в пространстве интертекста, накапливая культурные смыслы и увеличивая имплицитную энергию» [Кузьмина 1999: 99].

Е. С. Бриченкова рассматривала прецедентные высказывания как национально-детерминированные элементы русскоязычного публицистического дискурса. По мнению автора, прецедентные высказывания, являясь единицами когнитивной базы, с одной стороны, и имеющие практическую направленность – с другой, относятся к тому, что нарушает взаимопонимание в процессе межкультурной коммуникации. Адекватно воспринимать публицистический дискурс без знания наиболее употребительных прецедентных высказываний становится практически невозможно. Вышеназванные единицы влияют на общий смысл высказываний и сообщений, однако доступ к культурной информации, заложенной в высказывании, остается закрытым для представителя иной культуры, в результате чего не происходит полного понимания смысла сообщения [Бриченкова 2007: 3]. Можно сказать, что прецедентные высказывания, являясь составляющими когнитивной базы языковой личности, представляют собой своеобразный показатель высокого уровня владения языком.

В работах Е. А. Нахимовой и Ю. Б. Пикулевой указывается на то, что вопрос о причислении к числу прецедентных феноменов фразеологизмов и метафорических моделей является дискуссионным (Нахимова 2004; Пикулева 1999). Показательно, что фразеологизмы представлены как особый вид прецедентных феноменов в публикациях М. А. Алексеенко (2003), Н. А. Кузьмина (1999), Ю. Б. Пикулевой (2003), Р. Л. Смулаковской (2004) и

ряда других исследователей. Для такого подхода есть определенные основания: фразеологизмы и прецедентные высказывания действительно могут быть очень похожими и по структуре, и по значению, и по функции.

Прецедентные феномены, как и фразеологизмы, относятся к числу единиц, воспроизводимых в речи. Однако в концепции Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаевой фразеологизмы не включаются в число прецедентных феноменов, хотя при этом делается исключение для пословиц [Красных 2002: 49]. Такие прецедентные феномены, как прецедентный текст и прецедентное высказывание, имеют «фиксированную» структуру, что роднит их с фразеологическими единицами. Среди общих черт прецедентных высказываний и фразеологизмов выделяются следующие:

- (1) прецедентные высказывания, как и фразеологизмы, могут входить в предикативную единицу, но в отличие от последних могут быть и самостоятельной предикативной единицей;
- (2) многоуровневость значений;
- (3) сохранение компонентами их прямого значения [Красных 1997].

Однако между прецедентными высказываниями и фразеологизмами есть и значительные различия. Фразеологизмы подобны слову: 1) они могут быть заменены словом (синонимичным или образованным от фразеологизма: «втирать очки» = обманывать; заниматься очковтирательством); 2) они имеют денотат, но за ними не стоит прецедентный текст или прецедентная ситуация [Там же].

В своей работе мы придерживаемся мнения, что фразеологизмы можно причислить к прецедентным феноменам, и мы будем рассматривать фразеологические единицы, поскольку употребление фразеологических единиц в рекламных текстах услуг для туристов является чрезвычайно важным.

Мы придерживаемся наиболее распространенной точки зрения: фразеологизмы – семантически связанные сочетания слов и предложений, которые не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при организации высказывания, а воспроизводятся в речи в

фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-семантического состава [ЛЭС 1990: 559]. Именно воспроизводимость фразеологизма, употребление его в «готовом виде» (при узуально фиксированном диапазоне видоизменения) как проявление устойчивости в речи позволяют отнести фразеологизмы к прецедентным текстам [Караулов 1987; Макаров 2001]. Фразеологические единицы, отражая в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы» [Маслова 2001: 82]. Фразеологизмы, отображающие типичные представления, могут выполнять роль эталонов, стереотипов культурно-национального мировидения или указывать на их символичный характер и в этом качестве выступают как языковые экспоненты культурных знаков [Телия 1996: 249-250].

Пословицы, поговорки, крылатые слова нередко причисляются исследователями к классу фразеологических единиц [ЛЭС 1990: 559; Телия 1996: 58]. Поговорка – образное выражение, оборот речи, метко определяющий какое-либо явление жизни; в отличие от пословицы, лишена обобщающего поучительного смысла [БЭС 1997: 924]. Пословица – жанр фольклора, афористически сжатое, образное, грамматически и логически законченное изречение с поучительным смыслом в ритмически организованной форме [БЭС 1997: 946]. Афоризмы отражают человеческий опыт как знаки, т.е. нерасчлененно, комплексно, всеми своими элементами, взятыми вместе [Верещагин, Костомаров 1976: 175]. Крылатые слова – меткие выражения, часто краткие цитаты и афоризмы, получившие широкое распространение в живой речи на правах пословиц и поговорок [БЭС 1997: 600].

Фразеологизмы, пословицы, поговорки наиболее наглядно иллюстрируют и образ жизни, и географическое положение, и историю, и традиции той или иной общности, объединенной одной культурой [Гер-Минасова 2000: 87].

В целом же употребление фразеологизмов в рекламных туристических текстах позволяет более многопланово оценить происходящие в стране события, особенно на туристическом рынке. Далее мы остановимся на основных приемах переработки фразеологизмов, которые получили распространение в рекламных текстах.

Прецедентными могут быть высказывания, включенные в текст как в неизменном (цитация), так и в трансформированном, переименованном виде (квазицитация), «поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах» [Земская 1996: 157].

Под прямой цитацией понимается «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 [Земская 1996: 157]. Для цитации, основанной на прецедентном тексте, характерна имплицитность, т.е. отсутствие ссылки на источник цитирования [Слышкин 1999: 27]. Под квазицитацией понимается «воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в своем дискурсе в умышленно измененном виде [Слышкин 2000: 37-38].

В современной печатной рекламе услуг для туристов можно выделить ряд вариантов использования фразеологических средств. Говоря обобщенно, фразеологические единицы представлены в современной печатной рекламе в двух основных вариантах: буквальное воспроизведение и воспроизведение с известными модификациями. Говоря о трансформационных процессах в прецедентном тексте, В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова справедливо отмечают, что трансформация прецедентных текстов практикуется все шире и шире [Костомаров, Бурвикова 1996: 302].

В печатной рекламе переносный смысл пословиц, поговорок, крылатых выражений обычно сохраняется. Примером *буквального воспроизведения фразеологических единиц* (нетрансформированных цитат) может служить следующий пример: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» (*Из рук в руки, 2000, №18*).

Далее следует отметить такие зафиксированные нами *модификации фразеологических единиц*, как:

1. *Усеченные цитаты*: реклама тура в Париж: «Лучше один раз увидеть» (7 дней, 2000, №41); ср.: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».
2. *Замена опорного слова фразеологизма*: реклама спа-курорта: «Бдительность – залог здоровья!» (7 дней, 1997, №2); ср.: «Чистота – залог здоровья».
3. *Замена одной из частей фразеологизма*. В печатной рекламе наблюдаются единичные случаи модификации, когда замене подвергается одна из частей фразеологизма: «Готовь сани летом... меняй купальник зимой!» (7 дней, 1998, №2); ср.: «Готовь сани летом, а телегу – зимой».
4. *Использование отрицания* – еще один вид квазицитации (такие случаи деформации фразеологизмов, при которых используется отрицание): «Красота не требует жертв» (7 дней, 1997, №10); ср.: «Красота требует жертв».

Высокой степенью разработанности отличаются публикации, посвященные функционированию прецедентных высказываний. Так, учитывая кумулятивные свойства прецедентных феноменов, Р. Л. Смулаковская выделяет три типа прецедентных высказываний в газетном дискурсе с точки зрения трансформаций: 1) изменение функциональной модальности прецедентного высказывания; 2) усечение прецедентного высказывания, сопровождающееся многоточием; 3) использование приемов экспрессивного синтаксиса. Делается вывод о том, что в позиции заглавия указанные феномены выполняют лишь функцию привлечения внимания, то есть «являются своеобразными фатическими операторами и не участвуют активно в смыслообразовании текста, поскольку не способствуют установлению диалогических отношений между текстом-донором и текстом-реципиентом» [Смулаковская 2004: 119].

Описанию трансформаций, происходящих с прецедентными культурными знаками в рекламном дискурсе, посвящена часть диссертации Ю. Б. Пикулевой. Иллюстрируются словообразовательные, грамматические, лексические трансформации, а также усечение, расширение прецедентных культурных знаков, комбинации разных способов трансформаций как проявление форм языковой игры. По признанию автора, основная функция прецедентных культурных знаков в телевизионной рекламе – манипулятивная [Пикулева 2003: 19–21].

В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова, говоря об употреблении прецедентных выражений, считают необходимым разделить случаи их использования в речи на две группы:

- а) «канонические» прецедентные выражения; прецедентное выражение выступает как строгая цитата, не подвергающаяся изменениям.
- б) трансформированные прецедентные выражения; прецедентное выражение подвергается трансформации, цитата узнается, но происходит ее изменение [Гудков, Красных 1997: №4].

Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева указывают на то, что комический эффект зачастую создается при помощи языковой игры, базирующейся на различных типах трансформаций исходного «канонического» прецедентного выражения. Основным прием, который при этом используется, может быть обозначен как «обманутое ожидание». Широко известное прецедентное выражение подвергается определенной трансформации, при которой как значение, так и смысл прецедентного выражения, неожиданным для реципиента образом меняются. Заметим, что в данном случае возникает, как, правило, контраст сопологаемых ситуаций: реальной и прецедентной [Там же].

Творческая переработка фразеологических оборотов раскрывает семантический потенциал фразеологизма и помогает взглянуть на ту или иную проблему под иным углом, с другого ракурса.

Мы рассмотрели некоторые вопросы теоретического характера, определили круг феноменов, которые могут быть признаны прецедентными, постарались проанализировать их системные связи, а также некоторые особенности функционирования прецедентных феноменов. Далее перейдем непосредственно к исследованию и отбору прецедентных феноменов в печатной рекламе услуг для туристов.

Ввиду отсутствия единой общепринятой методики характеристики прецедентных феноменов в рекламе и учитывая лингвокогнитивную направленность данной работы, представляется возможным обобщить теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых и последовательно обозначить этапы работы с фактическим материалом при сопоставительном исследовании прецедентных феноменов в российской и британской рекламе услуг для туристов в последующих главах:

1. Отбор печатных текстов российской и британской туристической рекламы разных жанров (заметка, интервью, статья, обзор, комментарий).

2. Обнаружение в этих текстах прецедентных феноменов с учетом маркеров прецедентности, выделенных в работе Н. С. Бирюковой [Бирюкова 2005].

3. Анализ и определение сфер-источников, к которым принадлежат прецедентные феномены в российской и британской рекламе услуг для туристов, и их классификация.

4. Определение национальных истоков происхождения прецедентных феноменов (Россия, Великобритания, Америка и пр.) и их классификация.

5. Проведение анкетирования с целью выявления уровня восприятия прецедентных феноменов представителями двух лингвокультур.

К числу менее типичных аспектов изучения прецедентных феноменов в рекламном тексте следует отнести исследование закономерностей восприятия прецедентных феноменов. Поэтому необходимо специальное рассмотрение особенностей восприятия прецедентных феноменов различными группами читателей с использованием психолингвистических методик.

## Выводы по главе I

Представленный в настоящей главе анализ позволяет сделать следующие выводы, важные для конкретного рассмотрения прецедентных феноменов в последующих главах:

1. Парадигма современной лингвистической мысли все больше обращается в сторону коммуникативных аспектов языка. Проблема интертекстуальности, имеющая непосредственное отношение к коммуникативной компетенции языковой личности, вызывает пристальный интерес со стороны отечественных и зарубежных специалистов. Одним из наиболее перспективных направлений развития этой теории является учение о прецедентных феноменах, созданное Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаевой. Феномен прецедентности имеет интертекстуальную природу. Вопрос о критериях разграничения понятий «прецедентность/интертекстуальность» остается одним из наиболее дискуссионных в отечественной лингвистике.

2. Современная реклама представляет собой активно развивающееся средство межкультурного общения и привлекает внимание представителей разных наук, поскольку, используя разнообразные приемы психологического воздействия, она обладает огромной силой внушения и нацелена на стимулирование экономических и социальных процессов. Лингвокогнитивный подход в лингвистике дает возможность по-новому взглянуть на проблему создания эффективной рекламы. Действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя, к которым и относятся прецедентные феномены.

3. Туризм рассматривается как самое эффективное средство массовой востребованности и доступности культурных ценностей. В современном мире происходит возрастание взаимозависимости культуры и туризма, растут возможности поддержки культуры через туризм и подъем туризма благодаря богатствам культуры. В данном исследовании в качестве языкового материала

ла мы использовали печатные тексты, которые рекламируют различные виды отдыха и досуга; спорт и его сопровождение; лечение; паломничество; деловой туризм и гостевой туризм.

4. При рассмотрении основных видов прецедентных феноменов, зафиксированных в дискурсивном рекламном пространстве услуг для туристов, мы опираемся на предложенную московскими исследователями классификацию вербальных и вербализируемых прецедентных феноменов, включающую прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации. Вместе с тем мы считаем необходимым включить фразеологизмы в разряд прецедентных феноменов, так как употребление фразеологизмов в рекламных туристических текстах позволяет более многопланово оценить происходящие в стране события, особенно на туристическом рынке. Творческая переработка фразеологических оборотов раскрывает семантический потенциал фразеологизма и помогает взглянуть на ту или иную проблему под иным углом, с другого ракурса.

Ввод прецедентных феноменов в рекламу туризма становится приемом ценностно-манипулятивного характера, с помощью которого подменяется объективная информация, вытесняется логическая аргументация.

## **ГЛАВА II. СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ И БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ УСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТОВ**

Реклама стала ключевым маркетинговым инструментом отраслей туризма и отдыха, поскольку здесь потенциальные потребители должны принимать решения о приобретении товара/услуги на основе сформировавшихся у них представлений о предлагаемом им продукте, а, не руководствуясь физическими образцами и имеющимся опытом, как это происходит при выборе многих иных услуг и товаров. В результате этого реклама становится особенно важной составляющей маркетинга в туризме и отдыхе и требует продуманного и комплексного подхода.

Специфика изучаемых в настоящей работе прецедентных феноменов позволяет предположить, что классификация источников прецедентных феноменов должна быть основана на выделении основных сфер культурного знания, которые формируют картину мира современного человека.

В настоящей главе ставится цель последовательно проанализировать сферы-источники прецедентных феноменов, зафиксированные в российской и британской рекламе туризма, с точки зрения актуализации культурно-значимой информации. Нам, вслед за С. Л. Кушнерук, представляется, что исследование основных сфер-источников целесообразно провести путем классификации прецедентных феноменов по отношению к областям культурного знания, формирующим культурную эрудицию представителей лингво-культурного сообщества [Кушнерук 2006: 62].

## 2.1. Принципы выделения сфер-источников прецедентности

Целью настоящего параграфа является представление некоторых имеющихся классификаций прецедентных феноменов по сферам-источникам и описание собственной классификации прецедентных феноменов. Это даст возможность сформировать мнение о ведущих источниках прецедентности и наглядно проанализировать изучаемые единицы в российской и британской рекламе услуг для туристов.

Достаточно детализированные классификации сфер-источников прецедентных феноменов встречаются в работах разных исследователей (О. С. Боярских 2008; Е. А. Земская 1996; Ю. Н. Караулов 1987; В. Г. Костомаров 1994; С. Л. Кушнерук 2006; Е. А. Нахимова 2007; Ю. Б. Пикулева 2003; Т. Е. Постнова 2001; Е. Г. Ростова 1993; Г. Г. Слышкин 2000; Р. Л. Смулаковская 2004; М. А. Соловьева 2004; А. Е. Супрун 1995).

Несомненный интерес представляют многие классификации, предложенные учеными, но мы остановимся лишь на некоторых из них.

Схожие сферы-источники представлены в публикациях Е. А. Земской и Т. Е. Постновой, которые обозначают следующие разновидности прецедентных текстов: 1) стихотворные строки; 2) прозаические цитаты; 3) строки из известных песен; 4) названия художественных произведений; 5) названия кинофильмов; 6) пословицы, поговорки, крылатые выражения; 7) перифразы Священного Писания [Земская 1996; Постнова 2001].

Исследуя корпус источников текстовых реминисценций русского языка, С. Г. Шулежкова указывает основные из них: 1) фольклор, 2) Библию, 3) произведения античной мифологии и литературы, 4) произведения мировой литературы, 5) произведения русской литературы, 6) народные и популярные авторские песни, 7) детскую литературу, 8) различного рода политические и публицистические тексты, 9) радио, телевидение, кинематограф [Шулежкова 2002: 26-28].

В результате анализа фольклорных смеховых произведений русской культуры Г. Г. Слышкин выделил основные источники 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].

М. И. Косарев, исследуя сферу-источник «кино» в печатных СМИ Германии, выявил апелляции к фильмам следующих жанров: экшен, гангстерский боевик, вестерн, приключенческий фильм, фантастика, триллер, детектив, драма, сказка (детское кино), комедия [Косарев 2007].

К числу сфер-источников прецедентных явлений в прессе Р. Л. Смулаковская относит: 1) литературные произведения; 2) популярные песни; 3) кинофильмы; 4) паремиологический фонд русского языка; 5) клише советского политического дискурса [Смулаковская 2004: 113].

В классификации, предложенной Е. Г. Ростовской, по критерию «источник возникновения» были выделены следующие классы текстов, которые стали источниками для прецедентных феноменов, используемых в современных отечественных публикациях:

1. Тексты, возникшие на русской культурной почве: фольклорные произведения, авторские тексты, анекдоты, лозунги и т.п.;
2. Инокультурные и иноязычные знаменитые тексты, переведенные на русский язык, а также тексты на иностранных языках;
3. Русские тексты, возникшие на основе иностранных. Такие тексты являются результатом межкультурного диалога, поскольку они не переносились в русскую культуру механически, а интерпретировались в ней. К этому же классу относятся русские тексты, основанные на материале общеизвестных фактов зарубежной истории и культуры;

4. Фольклорные и авторские тексты, возникшие на основе международных «бродячих» сюжетов (прежде всего сказки);
5. Тексты, возникшие на основе общечеловеческих прецедентных текстов [Ростова 1993: 7-15].

В диссертационном исследовании Ю. Б. Пикулевой, посвященном изучению прецедентных культурных знаков в современной телевизионной рекламе, обнаружены сферы культурного знания: 1) фольклор; 2) мифология; 3) религия; 4) искусство – художественная литература, кинематограф, эстрада, театр, цирк, классическая музыка, архитектура, скульптура, изобразительное и прикладное искусство; 5) наука и образование; 6) история и идеология; 7) телевидение и радио; 8) культурные традиции, ритуалы, обычаи; 9) спорт; 10) мода [Пикулева 2003: 11].

В сфере рекламы Л. П. Амири выделила следующие источники прецедентности: 1) поэзия и художественная литература: библейские тексты, мифология, фольклор (русские народные сказки и зарубежные сказки); 2) фразеологизмы: идиомы, пословицы и поговорки, речевые штампы, афоризмы; 3) художественные фильмы и мультфильмы; 4) фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события [Амири 2007].

Детальная классификация прецедентных имен представлена в диссертации С. Л. Кушнерук (2006), посвященной сопоставительному изучению содержательно-семантических и функциональных свойств прецедентных имен в российской и американской рекламе. Автором работы выделены следующие сферы-источники культурного знания, отсылка к которым обнаружена в рекламном дискурсе: 1) художественная литература; 2) киноискусство; 3) музыка; 4) политика; 5) живопись; 6) наука; 7) мифология; 8) экономика; 9) спорт; 10) мода; 11) телевидение, журналистика; 12) игры. Исследователь отмечает, что несовпадающими сферами-источниками прецедентных имен являются «религия», «фольклор», апелляция к которым засвидетельствована

в российской рекламе, «кулинарное дело», «криминал» - в американской рекламе [Кушнерук 2006: 62-72].

Объектами внимания зарубежных ученых также являются вопросы, связанные с выявлением источников интертекстуальности [Cook 1991; Goddard 1998; Hitchon & Jura 1997].

Образы рекламных сообщений заимствуются и извлекаются из огромного количества культурных источников. G. Cook различает интра- и интер-дискурсные аллюзии в рекламных текстах, в которых часто встречаются указания на другие рекламные сообщения или типы дискурсов, например, кинофильмы: «intra- and inter-discoursal allusion in advertising, in that ads frequently assume knowledge of other ads, or evoke knowledge of other discourse types such as films» (Cook 1991). Результат такого взаимодействия в рекламной коммуникации и средствах массовой информации наводит A. Wernick на мысль: «Быть пойманным в сети в качестве потребителя массовой культуры в водовороте рекламных символов означает быть захваченным семиотическими системами в стремительном потоке знаков, единственное назначение которых держать нас в постоянном состоянии предвкушения и побуждения»: "To be caught up as a cultural consumer in the vortex of promotional signs...is to be engulfed, semiotically, in a swirling stream of signifiers whose only meaning in the end is the circulatory process which it anticipates, represents and impels" [Wernick 1991: 121].

Классификация текстов печатной и телевизионной рекламы в сфере туризма по источникам представлена в ряде работ зарубежных лингвистов. G. Dann выделяет следующие виды источников:

- 1) литература (literary sources) – отсылки к известным произведениям, к именам известных персонажей (особенно из детской литературы);
- 2) спорт (sport) – использование образов авторитетных спортсменов;
- 3) киноиндустрия (TV images) – указания на героев известных голливудских кинохитов;

- 4) исторические личности (historical personalities) – обращение к «знаковым персонажам» истории;
- 5) мода (fashionable models) – упоминания модельеров разных стран, «хозяек подиумов» всего мира [Dann 1994: 144].

Уделяя огромное внимание «религиозному» туризму, К. Din отмечает особую значимость текстов Священного Писания (religious texts) и выделяет «религию» в качестве одного из важных источников рекламы в туризме [Din 1993: 72].

В целом можно отметить, что прецедентные феномены достаточно частотны в рекламных туристических текстах, они ориентированы на массовую аудиторию, на оперативность создания и восприятия, доступность изложения.

Отметим, что некоторые из представленных классификаций не претендуют на логическую стройность, но для нас в данном случае важны не детали классификации, а общие ее принципы. Не вызывает сомнений целесообразность подобных исследований, сама перспективность соответствующего подхода к изучению прецедентных феноменов. Можно предположить, что характер каждой из таких классификаций будет во многом зависеть от материала и от исследовательских целей.

Для нашей работы научный интерес представляет сопоставительное изучение источников прецедентных феноменов, зафиксированных в рекламе социального сервиса и туризма России и Великобритании.

## **2.2. Классификация прецедентных феноменов в российской и британской рекламе туризма по отношению к сферам культурного знания**

Предлагаемая классификация выполнена в рамках антропоцентрического подхода к исследованию языка как транслятора культуры нации. По мнению J. Fiske, массовая культура является интертекстуальной: «popular culture is especially intertextual». Он описывает популярные тексты с «размыты-

ми границами», которые переплетаются между собой в повседневной жизни, и которые невозможно понять без контекста: «popular texts having "leaky boundaries", flowing into each other and everyday life, are incapable of being understood without this context» (Fiske 1989a, 1989 b). А. Wernick полагает, что рекламные тексты, в большей степени, чем любые другие тексты, не существуют отдельно сами по себе. Их знаки, символы и оценки извлекаются из «общего культурного фонда», который существует в обществе в тот или иной период времени: «ads, more than other texts, do not stand alone. Their signs, conventions and values are drawn from a common cultural pool which exists in society at particular points in time» (Wernick 1991). Рекламная деятельность служит ярким показателем общей культуры общества, представляя собой «симбиоз средств разных семиотических систем» [Лазарева 2004: 7].

В целях настоящего исследования, вслед за О. С. Ахмановой и И. В. Гюббенет (1977), С. Л. Кушнерук (2006), Е. А. Нахимовой (2004, 2005), предлагается структурировать фактический материал, выделив три основные исходные области – *социальную, область искусств и область науки* [Нахимова 2005: 104]. В состав первой входят такие сферы, как политика, экономика, спорт, мода, телевидение, криминал и религиозно-мифологическая сфера. В составе второй – художественная литература, киноискусство, музыка, художественное искусство, театральное и цирковое искусство. Область науки формируют естественные (химия, физика, биология, математика, география), гуманитарные (философия, античная история) и медицинские науки. Начнем с рассмотрения достаточно представленной как в российской, так и в британской рекламе туризма, – области искусств.

### 2.2.1. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: область искусств

Возможно, один из самых старинных источников вдохновения для создания рекламных материалов, работающих на привлекательность, - литература.

#### Художественная литература

Лидирующее место в российской печатной рекламе занимает культурная сфера «Художественная литература» (25,9%), представленная именами писателей и героев литературных произведений. Наиболее частотными по количеству словоупотреблений оказываются имена писателей: *Э. Хемингуэй* (17), *А. С. Пушкин* (13), *И. С. Тургенев* (10), *Ф. М. Достоевский* (10), *Гете* (9), *П. П. Бажов* (8), *О. Уайльд* (8), *У. Шекспир* (7), *А. П. Чехов* (6) и др.

Значительное количество обращений в российской рекламе услуг для туристов связано с именем представителя американской литературы - **Э. Хемингуэя**. Приведем соответствующие примеры:

- 1) *Африка*: «Наши летние месяцы – самое правильное время для большого африканского турне. Короче, прекрасное время, чтобы почувствовать себя **Эрнестом**, к примеру, **Хемингуэем**, путешествующим по «зеленым холмам Африки» (*Форбс*, 2006, апрель).
- 2) *Танзания*: «Килиманджаро считается самой высокой одиноко стоящей горой в мире, ее недаром называют «Крышей Африки». «Широкая, как весь мир, большая, высокая и невообразимо белая», - так описывал ее **Эрнест Хемингуэй** в своем рассказе «Снега Килиманджаро» (*Домодедово*, 2006, декабрь).
- 3) *Франция*: Грас – парфюмерная столица мира. Город окружают поля цветов, и в первую очередь жасмина – его здесь собирают почти по 30 тонн ежегодно и перерабатывают на местной фабрике, которая дает две трети всего производимого во Франции парфюма. Неудивительно, что воздух Граса напоен ароматами. Нет ничего прекраснее,

чем прогуляться летом по жасминовым полям и их окрестностям. Красота этих мест тронула много поэтических натур. Здесь черпали вдохновение Грэм Грин, Эрнест Хемингуэй и Пабло Пикассо (*GEO Traveller, 2007, июнь*).

К группе *вымышленных* прецедентных имен (33,9%) относятся герои произведений русской и мировой литературы. В российских рекламных произведениях фигурируют такие имена, как *Остап Бендер* (9), *Д`Артаньян* (6), *Карлсон* (5), *Снежная королева* (5), *Шехерезада* (5), *Шерлок Холмс* (4), *Золушка* (3), *Айболит* (3), *Робинзон Крузо* (2) и др. Следует отметить, что все образы вымышленных литературных героев дублируются в сценариях мировой киноиндустрии.

### **Остап Бендер (9)**

- 1) Бог сотворил мир за шесть дней... А на седьмой создал Рио-де-Жанейро, - так восхищенно отзываются бразильцы об одном из красивейших городов их родной страны. Уехать в Рио-де-Жанейро и прогуливаться в белых штанах по набережной мечтал еще сам **Остап Бендер**. Теперь осуществление этой мечты доступно не только великим комбинаторам, но и «простым смертным». И причин на это предостаточно (*Банзай, 2006, №9*).
- 2) Цены «тают». – Чтобы снизить цену «билета» в горнолыжный рай – надо отдать предпочтение демократичным курортам. Например, в Италии – в Сестриере (Пьемонт) цены завышены, а вот в Аосте (он же французский Ла Туиль) – весьма гуманные. В общем, перефразируя блистательного **Остапа**, можно лишь посоветовать: ищите, Шура, ищите (*Екатеринбургский Бизнес Журнал, 2005, декабрь, №25*).

### **Снежная Королева (5)**

Городок Сатка в Челябинской области. Именно здесь, вблизи самого высокогорного озера Европейской части России Зюраткуль, как утверждают аборигены, находятся владения **Снежной Королевы** и настоящая резиденция Деда Мороза (*Туризм и Отдых, 2004, январь, №1*).

### Шехерезада (5)

ОАЭ – Вечная сказка Шехерезады! Мечети, дворцы, огни лодок на каналах! (*Банзай, 2006, №9*).

### Айболит (3)

Зимбабве – край чудес. Зимбабве – это путешествие в детство, в страну Айболита и Бармалея, где совсем другая жизнь, которая течет по своим таинственным законам. В Африку мы стремимся прежде всего за Тайной (*Высокий полет, 2007, апрель/май*).

### Капитан Грант (2)

По ту сторону планеты: Чили – Доконкистская эпоха. Путешествие в самую тонкую и перцовую страну Латинской Америки – это уникальная возможность пройти по раскаленной, дышащей вулканами пустыне Атакама, по следам детей капитана Гранта, затерянным в землях Патагонии, по самому носу Южной Америки близ Антарктиды и увидеть пуп Земли (*Magazine, 2006, октябрь, №7*).

*Реальных* прецедентных имен (66,1%) в российских рекламных текстах оказывается больше, чем *вымышленных* (33,9%). Численное превосходство *реальных* прецедентных имен в данной сфере свидетельствует о том, что рекламист, учитывая психологические потребности адресата, выстраивает сложный ряд отношений, презентуя туристическое направление/услугу таким образом, чтобы реципиент информации ассоциировал место отдыха с той или иной выдающейся личностью, и отождествлял себя с этой известной личностью.

В британской рекламе услуг для туристов культурная сфера «Художественная литература» также является значимой и составляет 15,7% от общего количества зафиксированных прецедентных имен. Такой же характер носит количественное соотношение *реальных* и *вымышленных* единиц. *Реальных* прецедентных имен (76,9%) в несколько раз больше, чем *вымышленных* (23,1%). Приведем примеры и проанализируем эту особенность.

В британской печатной рекламе встречаются следующие *реальные* прецедентные имена: *E. Hemingway* (22), *M. Twain* (13), *W. Shakespeare* (12), *G. Byron* (7), *B. Shaw* (6), *R. Kipling* (6), *A. Christie* (2) и др.

### **E. Hemingway (22)**

1) Where to eat in Venice? Harry`s Bar, the famed **Hemingway** hangout run by Arrigo Cipriani is worth a visit (*Honeymoon, 2005, July 5*).

2) Hotel Gritti palace. Venice. Italy. Royalty, presidents and movie stars have all stayed at this famous hotel overlooking the Grand Canal; in fact, **Ernest Hemingway** once appreciated the hotel as “The best hotel in a city of great hotels”. This 16<sup>th</sup> century palace of the family Gritti is now a suitably refined base from which to enjoy all the cultural sights of Venice (*Traveller, March, 2006*).

### **R. Kipling (6)**

Aroma therapy. The warm breath of Burma is augmented by the women who, exactly as **Kipling** described them, can be seen “a-smokin” of a whackin` white cheroot” (*Conde Nast Traveller, September, 2006*).

Группа *вымышленных* прецедентных имен в британской рекламе формируется следующими именами: *Harry Potter* (12), *James Bond* (8), *Robinson Crusoe* (6), *Dracula* (3), *Ulysses* (2), *Monsieur Poirot* (2) и др.

### **Robinson Crusoe (6)**

1) Tobago. Named “Conception” by Columbus, who said that the island was in Bella Forma (beautiful shape), Tobago is the ultimate tropical island, in fact it is believed to be the actual **Robinson Crusoe** island (*Traveller, 2006, March*).

2) Trang is one of Thailand`s best kept secrets. Trang has immense appeal for those looking for a “**Robinson Crusoe**” get away with peace, quiet and total relaxation (*Traveller, 2006, March*).

3) The Seychelles – Praslin is the second largest island and is step back in time from Mahe. A little further a field, and part of the Amirantes group of is-

lands, Desroches is some 144 miles from Mahe and is a real **Robinson Crusoe** island (*Traveller, 2006, March*).

### **Dracula (3)**

- 1) Driven by discovery. Across Europe. Drive through Romania's lost-in-time countryside. Your final destination: the distant spindly towers of Bran Castle that peek through dense forest and were the inspiration for **Dracula** (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).
- 2) Transylvania is, perhaps, the best known region of Romania, immortalised in legend, literature and film as home of **Dracula**. Transylvania is not only full of atmospheric fortresses and gothic castles evocative of the mystery, myth and legend. It offers countless other reasons to visit: dramatic vistas of rugged mountains, dense forests and dark caves (*World Travel Market Official Catalogue, 2006*).

Итак, британские рекламисты реже используют *вымышленные* прецедентные имена, чем *реальные*. Обращение англичан к широко известным и значимым именам, которые соотносятся с реальными авторитетными личностями или событиями, способствует большей убедительности рекламного сообщения. Типичной чертой английского национального характера является доверие к собственному и чужому опыту, реальным лицам и фактом, а не абстрактным понятиям и голословным заверениям.

Обращение к прецедентным ситуациям данной сферы характерно только для британских рекламных текстов. Литературная сфера представлена единственным эпизодом из немецкой сказки братьев Гримм «Белоснежка и семь гномов». Белоснежка съела отравленное яблоко, которым ее угостила мачеха, переодевая в бедную крестьянку:

### **Snow White with the apple (1)**

Continental Company. Your client is a poor, rejected stepchild, whose best friends are dwarfs. Can you insure her against **poisoned apples**? (*The Week, 2002, August*).

Что касается непосредственно прецедентных текстов, то сфера-источник «Художественная литература» занимает третье место как в российской, так и в британской рекламе услуг для туристов.

Профессор Гарвардского университета R. Butler в своих исследованиях туристической рекламы замечает, что некоторые авторы создают такие образы достопримечательных мест в своих книгах, что сознание туристов становится «за мороженым иллюзиями», и они по очереди воздают почести этим авторам, посещая их литературные святыни [Butler 1986: 112].

В российской рекламе туризма и отдыха часто используются названия известных литературных произведений (20,9%): «Игрок» (2), «Тысяча и одна ночь» (1), «Император» (1), «Зима на Мальорке» (1) и др.

#### **«Тысяча и одна ночь» (1)**

Дубай. Ощутить себя шейхом можно, если поселиться в одном из отелей комплекса One&Only Royal Mirage Dubai. Выглядит отель, как сказочный восточный дворец из **«Тысячи и одной ночи»** (*Журнал для авиапассажиров «Высокий полет», 2007, апрель/май*).

В российской рекламе туристических услуг были зафиксированы случаи употребления трансформированных названий литературных произведений. Например, название сборника арабских сказок приобретало следующее звучание в рекламах разных туристических компаний:

- 1) «1001 удовольствие в Египте» (*Чук и Гек, 2004, №11*);
- 2) «1001 ночь в арабском стиле» (*Турбизнес, 2004, октябрь*).

В британской рекламе услуг для туристов встречаются следующие названия литературных произведений (12,8%): “1001 Nights” (2), “Northanger Abbey” (2), “The Iliad” (1), “The Prophet” (1), “Blood Wedding” (1) и др.

#### **Blood Wedding (1)**

Spain. Among the newly chilled-out destinations on the coast around Cabo de Gata, the Hotel Mikasa is popular amongst young professionals taking beach and pampering holidays. A real-life story of a jilted bridegroom, revenge and a murder in nearby Nijar inspired Federico Garcia Lorca's **Blood Wedding**

(*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

### Киноискусство

Достаточно весомым источником прецедентных имен, как в российской, так и в британской рекламе, является культурная сфера «Киноискусство». В российской рекламе она составляет 11,9% от общего числа прецедентных имен и формируется именами актеров, кинорежиссеров, режиссеров-мультипликаторов: *Уолт Дисней* (7), *Чарли Чаплин* (6), *Леонардо Ди Каприо* (3), *Джонни Депп* (3), *Стивен Спилберг* (1); а также героев художественных и мультипликационных фильмов: *кот Леопольд* (3), *Индиана Джонс* (2), *попугай Кеша* (1) и др.

### Чарли Чаплин (6)

- 1) День в сказке. Сингапур – это страна, маленькая и зеленая. Сингапур – это город, современный, праздничный и яркий. Погружение в историю, колониальная роскошь и традиции – в отеле «Раффлз». Здесь останавливались Сомерсет Моэм, Чарли Чаплин. После горько-сладкого «сингапурского слинга» в Баре писателей на первом этаже особенно сладко спится в старомодном номере в стиле 20-х (*Harper`s BAZAAR, 2007, апрель*).
- 2) Отель GEORGE V, Париж, Франция. Чтобы получить «романтику по-французски» в предельно шикарном антураже, вам нужно остановиться в отеле GEORGE V. Этот дворец был построен в 1928 году, и в разное время в отеле останавливались Марлен Дитрих, Чарли Чаплин и многочисленные президенты США (*Ночная жизнь, 2005, №2*).

### Леонардо Ди Каприо (3)

Остров «под ключ». Готовый к употреблению остров можно выбрать за несколько десятков тысяч долларов. И далее – до больших миллионов. Самые дешевые острова – в азиатском регионе, а самые дорогие нахо-

дятся в Тихом океане и Карибском море, по соседству с **Леонардо Ди Каприо и Джонни Деппом** (*Банзай, 2007, апрель*).

### **Индиана Джонс (2)**

Таиланд. Кататься по джунглям верхом на слоне, переходить реку по подвесному мосту, плыть вверх по Меконгу и разыскивать затерянные храмы – все как в фильмах об **Индиане Джонсе**. Такова новейшая концепция отдыха с приключениями для взрослых, предпочитающих активный образ жизни. Причем на севере Таиланда в Four Seasons Tented Camp Golden Triangle приключения успешно сочетаются с роскошью (*GEO Traveller, 2007, июнь*).

Сфера «Киноискусство» является одним из трех основных источников прецедентных имен, зафиксированных в британских рекламных произведениях, и составляет 14,2%. Наиболее частотны следующие имена: *W. Disney* (23), *G. Clooney* (6), *M. Monroe* (5), *G. Paltrow* (5), *S. Spielberg* (5), *G. Garbo* (4), *N. Kidman* (3), *Catherine Zeta-Jones* (2), *Crocodile Dundee* (3) и др.

### **George Clooney (6)**

- 1) Venice. The key five-star hotels are the Danieli, where **Meryl Streep** stayed two years ago; the Cipriani, a favourite with **Clooney** and **Kidman** that boasts a private water-taxi service (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).
- 2) Las Vegas gaming industry was begun by the mob. It is no accident that Sinatra and his posse made the original Ocean's Eleven here back in the day, and it is no accident that **Clooney** and his posse are now on the second sequel to the remark. Crime pays – or at least films about crime pay – because everybody wants to beat the house. Or watch somebody try (*Conde Nast Traveller, 2007, February*).

### **Steven Spielberg (5)**

- 1) Watching the northern lights. For children, it's "like being in one of the **Spielberg** films they might otherwise have been watching for the umpteenth time" (*The Week, 2002, December*).

2) Spain. Jerez is emphatically a city of the Tierra which produces its sherry. On the ends of the oak barrels aging millions of litres of drink are chalked hundreds of signatures from past visitors; Cole Porter, Margaret Thatcher (“The best sherry in the world”), **Steven Spielberg**, Orson Welles (*Conde Nast Traveller*, 2006, September).

### **Marilyn Monroe (5)**

The Sunset Tower Hotel is the latest project by hip hotelier Jeff Klein. Formerly the Argyle Hotel, its long-let suites were occupied by Howard Hughes, **Marilyn Monroe** and gangster Bugsy Siegel (*Traveller*, 2006, March).

### **Crocodile Dundee (3)**

Australasia and the Pacific Islands. From **Crocodile Dundee** to Captain Cook. A world away from Europe it might be, but the region of the Outback and awesome reptiles, bubbling hot springs and vast mountain ranges, idyllic beaches and the exotic islands discovered by a great British sea captain, provides never to be forgotten experiences (*World Travel Market Official Catalogue*, 2006).

Соотношение *реальных* и *вымышленных* прецедентных имен в данной сфере свидетельствует о численном превосходстве *реальных* прецедентных единиц в британской рекламе (70,3%) и о численном превосходстве *вымышленных* прецедентных имен в российской рекламе (63,1%). Такая особенность объясняется тем, что с помощью реальных прецедентных имен сообщается информация о товаре, формируется его образ, придается социально-психологическая значимость товару. Британцы проповедуют жесткий прагматизм, опираются на конкретику: использование реальных имен – наступательное действие для достижения целей рекламы. Английская реклама апеллирует к аристократизму, определяет и широко использует понятие «престиж», что отчетливо отражается в рекламных материалах. Жители туманного Альбиона любят комфорт, умеренность и обоснованность во всем: в принятии жизненно важных стандартов, в выборе рекламируемых товаров и ус-

луг. Страна высоких стандартов, достойного уровня жизни смотрит на рекламу как необходимый элемент рыночных отношений и инструмент поддержания национальной экономики, что и отражается в использовании реальных прецедентных имен в британских рекламных произведениях. Англичанин воспользуется рекламируемой услугой или отдаст предпочтение определенному отелю только потому, что в нем останавливался его «кумир».

Анализируя полученные данные в российской рекламе туризма, мы поддерживаем точку зрения С. Л. Кушнерук, которая считает, что включение *вымышленных* прецедентных имен в рекламный текст является приемом моделирования приукрашенной, гиперболизированной действительности посредством опоры на образы, опосредованные культурой и имеющие особое значение для человека в эмоциональном плане [Кушнерук 2006: 67]. Прагматический потенциал обращения к *вымышленным* прецедентным именам – создание дополнительного стимула вовлеченности в рекламную ситуацию.

Прецедентные ситуации данной сферы представлены только в российских рекламных текстах и связаны с известной российской кинокомедией 1968 года «Бриллиантовая рука»: *сцена на «Черных камнях»* (1), *сцена с перламутровыми пуговицами* (1) и т.д.

### **Сцена на «Черных камнях» (1)**

Краснодарский край: Туапсе. Скала Киселева известна даже тем, кто никогда не был в Туапсе, но видел фильм «Бриллиантовая рука».

**Сцена на «Черных камнях»**, где Никулин ловит рыбу, снималась именно там. Мальчик, который «идет по воде», на самом деле шел по рифам, между которыми можно наблюдать жизнь морской фауны (*Открой свой мир, 2006, март*).

### **Сцена с перламутровыми пуговицами (1)**

Что предложить «дорогому» клиенту на направлении ОАЭ? Эмираты с перламутровыми пуговицами. – А у вас есть точно такой же, но с перламутровыми пуговицами? Нет? Будем искать [Турист Семен

Семенович Горбунков]. Все очень просто. Мы идем в ногу с рынком  
(*Чук и Гек, 2004, №11*).

В российской рекламе трансформированные прецедентные тексты встречаются гораздо чаще, чем в британской рекламе. Достаточно частотны трансформации названия советской кинокомедии Эльдара Рязанова **«Приключения итальянцев в России»**, 1974, (4):

- 1) **Невероятные предложения итальянцев в России!** Экскурсионные туры в Рим, Венецию, Флоренцию! (*ТелеМир, 2005, апрель*).
- 2) **«Новогодние приключения итальянцев в Сочи»** (*Екатеринбургский Бизнес Журнал, 2005, ноябрь*).

Вторым по частотности употреблений является американский приключенческий фильм режиссера Льюиса Тига «Жемчужина Нила» (“The Jewel of the Nile”, 1985), название которого изменяется в рекламных целях:

**«Жемчужина Нила» (3)**

- 1) Африка. Тунис. **Сусс – жемчужина равнины**. Превратившие свободный город в колонию после разрушения Карфагена, римляне сохранили его первоначальное имя (*Открой свой мир, 2004, август*).
- 2) **Пенанг – «жемчужина Востока»**. Это очень красивое место, которое во всем мире величают не иначе, как «жемчужина Востока» или «рай на земле» (*Открой свой мир, 2004, ноябрь*).

Интерес российских рекламистов к шедеврам американского кинематографа также подтверждается неоднократным обращением к нашумевшему боевику режиссера Брайана де Пальмы «Миссия невыполнима» (“Mission Impossible”, 1996) с Томом Крузом и Жаном Рено в главных ролях; однако российские эксперты в области туризма используют название данного фильма с более позитивным настроем:

**«Миссия невыполнима» (2)**

- 1) **Миссия выполнима** – «Капитал Тур» запустил революционный проект... (*Чук и Гек, 2004, №10*).

2) Отдых: **Миссия выполнима!** Специальные предложения от авиакомпании KLM (*Чук и Гек, 2004, №11*).

Советский художественный фильм режиссера Виктора Титова «Здравствуйте, я ваша тетя!» (1975) по мотивам пьесы Б. Томаса «Тетка Чарлея» также не остался без внимания со стороны российских копирайтеров:

**«Здравствуйте, я ваша тетя» (1)**

**Здравствуйте, я ваш Phuket.** На российский рынок пытается выйти новый иноперевозчик (*Чук и Гек, 2004, №10*).

Внимание британских рекламистов было также обращено к названию фильма “The Jewel of the Nile”(«Жемчужина Нила») в рекламе островов Таиланда:

**“The Jewel of the Nile” (1)**

**“The pearl of the Andaman”**... it’s a common nickname for Phuket Island (*The Week, 2002, October*).

Американская кинематографическая эпопея в трех частях о путешествиях во времени “Back to the Future” («Назад в будущее») режиссера Роберта Земекиса была по достоинству оценена британскими экспертами в области туризма, которые успешно использовали трансформацию названия фильма, призывая туристов отдыхать:

**“Back to the Future” (1)**

**Travel back in Time!** (*Life & Style, 2005, June 6*).

### Музыка

Пятой по количеству прецедентных имен в российской (9,1%), и британской (7,1%) рекламе является культурная сфера «Музыка», объединяющая имена популярных эстрадных и оперных певцов, композиторов, мастеров музыкальных инструментов, дирижеров и названия музыкальных коллективов. В российских рекламных произведениях выявлены следующие имена: В. Моцарт (12), П. И. Чайковский (7), Ф. Шопен (7), Р. Вагнер (6), Р. Штраус (4), Битлз (4), М. Джексон (3), Боб Марли (3), Э. Джон (1) и др.

### Фредерик Шопен (7)

- 1) Курорт Теплице в Чехии – один из старейших в Европе. Сюда приезжали в XXI веке не только европейская знать и монархи, но и выдающиеся деятели культуры: Гете, **Бетховен**, **Вагнер**, **Шопен**, **Лист**, Ибсен. Город Теплице называли «салонем Европы» (*Чук и Гек, 2004, №11*).
- 2) Зима на Мальорке... С Вальдемоссой связана трогательная история из жизни двух великих романтиков XIX века **Фредерика Шопена** и Жорж Санд. Любовники поселились здесь в 1838 году в надежде, что климат Мальорки излечит **Шопена** от чахотки. Позднее Жорж Санд написала книгу «Зима на Мальорке», где отозвалась о местных жителях не лучшим образом. Однако потомки тех, кто бросал в чету камни, книгой ныне гордятся – не каждому выпадает честь быть разруганным самой Жорж Санд! (*Чук и Гек, 2004, март, №3*).

### Рихард Штраус (4)

В Санкт-Мориц – неофициальную столицу Швейцарских Альп – из Церматта туристов привозит специальный поезд. Красота, как известно, – страшная сила. Она всегда влекла в Санкт-Мориц не только самых богатых, но и по-настоящему талантливых – тех, кто находил среди снежных вершин истинное творческое вдохновение. Список знаменитых постояльцев отеля Waldhaus читается, как парад лауреатов: Альберт Эйнштейн, **Рихард Штраус**, Томас Манн, Фридрих Дюрренматт, Герман Гессе, Марк Шагал... А вдруг и вам посчастливится побывать на двух ярмарках тщеславия... (*Туризм и Отдых, 2006, февраль*).

### П. И. Чайковский (7)

Зимой – под пальмы, в Швейцарию! Знающие толк в жизни иностранцы, да и наши соотечественники давным-давно облюбовали Швейцарскую Ривьеру. Здесь подолгу жилали Тургенев, Толстой, Достоевский, **Чайковский** и Стравинский. А Владимир Набоков, разбогатев на «Лолите»,

тут же покинул Америку и, продолжая уверять всех, что он американский писатель и вот-вот вернется за океан, прожил в Монтре больше двадцати лет, до самой смерти (*Туризм и Отдых, 2006, февраль*).

### **Фредди Меркьюри (2)**

Остров Занзибар вошел в историю еще и тем, что здесь родился Фарух Булсара, более известный миру под именем **Фредди Меркьюри**, - солист легендарной группы Queen. Еще отсюда в Европу был отправлен прах шотландского исследователя и миссионера Давида Ливингстона (1813-1873). Он был первым из европейцев, кто пересек Африку с запада на восток. Ливингстон обследовал реку Замбези и открыл 110-метровый водопад Виктория (*Домодедово, 2006, декабрь*).

В британской рекламе (как и в российской) образцы для подражания задают преимущественно популярные группы, певцы и композиторы: *W. Mozart* (15), *The Beatles* (9), *The Rolling Stones* (7), *L. Beethoven* (5), *R. Strauss* (4), *P. Tchaikovsky* (3), *J. Hendrix* (3), *E. John* (3), *F. Chopin* (2) и др.

### **The Rolling Stones (7)**

A legendary hotel (Four Seasons Hotel George V Paris). Built in 1928, it was the first hotel in Europe to offer an en-suite bathroom with every room. In its heyday, guests included Greta Garbo, **The Rolling Stones** and Eisenhower (*The Week, 2002, October*).

### **The Beatles (9)**

- 1) Just 40 minutes away from Manchester is Liverpool with its majestic dockside, ferry across the Mersey and **Beatle's** attractions ([www.highlifebreaks.co.uk](http://www.highlifebreaks.co.uk)).
- 2) The Mirage. Staying at The Mirage imitates what life would be like in a tropical paradise. The Mirage is renowned for its Dolphin Habitat and the evening show is one of Las Vegas` most celebrated spectacles also now featuring the new **Beatles** show "Love" ([www.thomascookpublishing.com](http://www.thomascookpublishing.com)).

### **Frederic Chopin (2)**

Scotland. Gargunnock House. Family tradition has it that **Frederic Chopin**

once stayed here and played the piano that still stands in the drawing room  
(*Traveller, 2006, March*).

Единственная апелляция к прецедентной ситуации данной сферы – конкурсу песни Евровидение (*Eurovision Song Contest*) зафиксирована только в британской рекламе туризма и отдыха. Конкурс песни Евровидение – ежегодный телевизионный конкурс, в котором участвуют по одному представителю от каждой из стран-членов Европейского вещательного союза. После выступления всех участников наиболее популярная песня определяется путем телеголосования, в котором участвуют все страны, выступавшие в финале и полуфинале. Конкурс проходит ежегодно, начиная с 1956 года, и является одним из наиболее популярных неспортивных мероприятий в мире с аудиторией до 600 миллионов зрителей.

### **Eurovision Song Contest 2006 (1)**

Greece. The Olympic Games helped demonstrate to clients that Greece has the knowledge, the venues and the expertise to be taken seriously as a meetings destination. Athens has successfully organised important events such as the **Eurovision Song Contest 2006** and April's annual congress of the European Society for Pediatric Urology (*World Travel Market Official Catalogue, 2006*).

Строки из эмоциональной песни могут вызвать в воображении визуальные образы, и наоборот, некоторые места вызывают в памяти целые песни. Песни – очень важный компонент туристической рекламы, поскольку обладают способностью провоцировать повышенные эмоции. Такие музыкальные произведения, как «Я оставил мое сердце в Сан-Франциско», «Я люблю Париж» и «Да, здравствует Лас-Вегас», стимулируют формирование мощных образов.

В российской рекламе услуг для туристов встречаются названия

следующих песен (6,1%): «Чунга-Чанга» (3), «Если б я был султан» (1), «Пора в путь-дорогу» (1), «Связанные одной цепью» (1), «Пусть этот мир крутнется под нас» (1), “I feel good” (1), “Let it be” (1) и др.

### **«Пусть этот мир крутнется под нас» (1)**

Путешествуй, вращай земной шар, чем можешь, и он будет крутиться вокруг тебя. Почти как в песне у Макаревича: **«Пусть этот мир крутнется под нас...»** (Турбизнес, 2005, февраль).

### **“I feel good” (1)**

Отдохнуть с шиком! Барбадос. На Барбадосе пляжи с розовым песком, а море у берегов самое чистое в мире. Звучит легкое регги – черный юноша во фраке исполняет хит Боба Марли **“I feel good”**, легкий бриз путается в волосах и нежно покачивает ваш гамак. Вы потягиваете знаменитый барбадосский ром и чувствуете, что именно такой отдых и заслужили... (Magazine – журнал о современных возможностях современного города, 2006, октябрь).

В британских текстах о туризме рекламисты чаще всего обращаются к названиям известных классических музыкальных произведений (4,4%): “The Seasons” (3), “Pastoral Sonata”(1), “Requiem” (1) и др.

### **“The Seasons” (3)**

Vienna has more ties to classical music than almost any other city in the world. Take a trip back into the musical past and visit to the last resting places of famous musicians or their memorials. Follow the musical footsteps of Joseph Haydn to his former home, where he composed **“The Seasons”** (Vienna Journal, 2001).

## **Художественное искусство**

Отметим, что и в российской, и в британской рекламе культурная сфера «Художественное искусство» включает имена художников, графиков, скульпторов, а также архитекторов. В процентном выражении данная сфера составляет 6,5% в российской рекламе и 10,5% – в британской. Наиболее

частотны в российской рекламе следующие имена: *Ван Гог* (7), *П. Пикассо* (6), *Леонардо да Винчи* (6), *М. Шагал* (4), *А. Матисс* (4), *Рембрандт* (3) и др.

### **П. Пикассо (6)**

1) Перенесемся на запад Италии. Местные края так живописны, что последние двести лет притягивают людей искусства со всего мира, облюбовавших, в частности, курорт Позитано. В свое время здесь побывали **Пикассо**, Стравинский. Их привлекали не только красивейшие морские панорамы, но и экзотические города с узкими средневековыми улочками, башнями и каменными лестницами (*Домодедово, 2007, июнь*).

2) Мадрид. Любовь со второго взгляда. Столица Испании не раскрывает свою душу первому встречному, здесь каждый должен прожить свою маленькую жизнь – хотя бы с вечера пятницы до воскресного утра. В городе тысячи возможностей неизбежно возникает неразрешимая дилемма – что выбрать? Можно отправиться в сутолоку блошиного рынка Rastro, и в почтительную тишину знаменитых собраний живописи, прежде всего – к картинам старых испанских мастеров в Прадо, к современным художникам – **Пикассо, Дали, Миро** – в Музей королевы Софии (*GEO Traveller, 2007, июнь*).

### **Рембрандт (3)**

1) Голландия. Амстердам – это, прежде всего исторические и архитектурные памятники, великолепное собрание живописи **Рембрандта** и **Ван Гога** (*DSBW – Tours, журнал «Майские праздники в Европе», 2007, весна*).

2) В Амстердаме находится множество красивейших церквей и соборов – также на любой вкус. Тут и готическая Ауде керк, и ренессансная Вестеркерк с могилой **Рембрандта**, первая протестантская церковь (*Высокий полет, 2007, июнь/июль*).

В британской рекламе также встречаются имена известных живописцев и архитекторов: *P. Picasso* (19), *Van Gogh* (9), *A. Matisse* (6), *P. Rubens* (6), *El Greco* (3), *Canaletto* (3), *P. Cezanne* (2) и др.

### **P. Picasso (19)**

Andalucia. Spain. Some countries are catalyst nations, influencing the way the rest of us measure the "life well lived". Spain is undoubtedly one of them. Over the centuries, its explorers, painters and craftsmen have given global culture everything from **Picasso** to a whole new continent. As well as sherry, flamenco and fine horses (*Conde Nast Traveller*, 2006, September).

### **Canaletto (3)**

This week's dream: Christmas in Venice. Pulling into the glittering splendour of the Grand Canal is like "stepping into a **Canaletto** painting" (*The Week*, 2002, December).

### **El Greco (3)**

Espana – Passion for life. The New York of the 15<sup>th</sup> century. Looking down from its lofty outcrop, the capital of medieval Spain provided a haven of cultural tolerance. Its school of translators revealed the scientific secrets of the East. Its skilled craftsmen employed sophisticated techniques on synagogues, churches and mosques alike. Even today, Toledo seen for the first time has the impact of Manhattan. And, thanks to the paintings of **El Greco**, the skyline is almost as familiar. . . (*The Week*, 2003, February).

### **Театральное и цирковое искусство**

Данная культурная сфера в российской рекламе представлена именами артистов балета, театра, танцовщиц, и составляет 0,3 % от общего количества прецедентных имен: *Каролин Отеро* (1), *Сара Бернар* (1), *Айседора Дункан* (1), *Анна Павлова* (1) и др.

### **Айседора Дункан (1)**

Лазурный берег. Франция. Паломничество по гастрономическим святыням Французской Ривьеры хорошо перемежать длительными прогулками. Прогуливаясь по полуострову, вы будете гадать, какая из вилл за густыми живыми изгородями и высокими каменными заборами принадлежала Сомерсету Моэму, какая – **Айседоре Дункан** или Коко Шанель (*GEO Traveller*, 2007, июнь).

В британской рекламе (0,2 %) яркими представителями данной сферы являются герои пантомимы, артисты балета и иллюзионисты: *D. Copperfield* (1), *M. Plisetskaya* (1), *D. Whittington* (1).

### **David Copperfield (1)**

Bali Adventure Rafting boasts the longest course on this river and has unique facilities that have attracted international personalities such as Magician **David Copperfield**, Supermodel Claudia Schiffer and Hollywood Action star Jean-Claude Van Damme (*Bali Adventure Tours, 2005*).

К прецедентным текстам из сферы-источника «Театральное искусство» мы относим названия балетов, спектаклей, опер, мюзиклов. В российской рекламе нашли свое отражение следующие постановки (10,3%): «*Нотр Дам де Пари*» (3), «*Трубадур*» (2), «*Лебединое озеро*» (2), «*Фигаро*» (1), «*Тоска*» (1), «*Жизель*» (1) и др.

### **«Нотр Дам де Пари» (3)**

Французский роман в Новогоднюю ночь... Отель «Рэдиссон Сас Лазурная». Помните легендарный мюзикл **«Нотр Дам де Пари»**, который прогремел на весь мир? Так вот, этот Новый год вы встретите в обществе обаятельного француза Ришара Шареста – звезды знаменитого мюзикла. В ролях Феба и Гренгуара он покорила публику Франции, Канады и других стран (*Домодедово, журнал для авиапассажиров, 2006, декабрь*).

В британской рекламе услуг для туристов встречаются такие театральные постановки (6,9%), как: “*Mamma Mia*” (2), “*Madam Butterfly*” (2), “*Yolanta*” (1), “*La Traviata*” (1), “*Luisa Miller*” (1), “*Chicago*” (1), “*Aida*” (1) и др.

### **“Yolanta” (1)**

Vienna. Visit the last resting place of Wolfgang Amadeus Mozart in the romantic Biedermeier cemetery of St. Mark. Enjoy Giuseppe Verdi’s “Luisa Miller” and Peter Tchaikovsky’s last opera **“Yolanta”** at the Theater an der Wien (*Vienna Journal, 2001*).

Далее перейдем к рассмотрению источников прецедентных феноменов из значимой социальной области.

## 2.2.2. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: социальная область

### Политика

Самой важной сферой-источником прецедентных имен, занимающей лидирующую позицию в британской рекламе, является «Политика» (30,3%). По количеству прецедентных имен данная сфера занимает второе место в российской рекламе и составляет 24,7%. Данная сфера включает имена известных политических деятелей, как современности, так и былых лет, имена глав государств и первых леди различных стран, названия правящих династий, имена выдающихся полководцев. В российской рекламе обозначились следующие прецедентные имена: *Петр I* (23), *Клеопатра* (11), *Наполеон Бонапарт* (14), *Николай II* (10), *Ф. Кастро* (7), *В. В. Путин* (5), *М. С. Горбачев* (2), *ООН* (3), *Шарль де Голль* (2) и др.

Одним из наиболее частотных в российской рекламе является имя русского царя, первого российского императора с 1721 года Петра I. Его достижения и личные качества придают «значимость» рекламируемым услугам и способствуют укреплению репутации фирм, их предоставляющих:

### Петр I (23)

- 1) Сайма (Финляндия) – излюбленное место отдыха финнов. Русские ездили отдыхать в Суоми с начала XIX века. Речь идет, разумеется, об аристократии. «Первооткрывателем» в этой области стал **Александр I**, посетивший Финляндию в 1809 году. Но справедливости ради уточним: первым из российских царей, побывавших в Суоми, был **Петр Первый**. Результат «рабочего визита» императора – разгром шведского флота при Гангуте. А с легкой руки **Екатерины Великой**,

«открывшей» для русских верховья Вуоксы, район, где нынче стоит город Иматра, превратился в модный светский курорт (*REVIEW In-flight – Официальный бортовой журнал авиапредприятия Пулково, 2006, март*).

- 2) Нидерланды. Общеизвестно, что в приморском Зандаме инкогнито, под именем герра Питера, жил молодой русский царь **Петр I**. Он набирался в местных мастерских «европейского духа» - учился работать со столярным инструментом, привыкал к табаку и трубке... Сейчас в Зандаме открыт музей – «Домик русского царя **Петра**» (*Журнал для авиапассажиров «Высокий полет (Perfect Flight)», 2007, июнь/июль*).

### **Клеопатра (11)**

- 1) Болгария: курорт, где лечат фруктами и шоколадом. Гвоздь программы – всевозможные ванны, наиболее популярными из которых являются римская ванна с вином или ванна **Клеопатры** (*Открой свой мир, 2006, №9*).
- 2) Турция. Памуккале является одним из часто посещаемых в Турции. Существует даже выражение: «Кто не посетил Памуккале, тот не узнал Турцию». Вы сможете искупаться в бассейне, в котором 2000 лет тому назад принимала ванны сама **Клеопатра** (*Gloria, 2006, май*).

### **Шарль де Голль (2)**

- 1) Город гедонистов. О Париже писали все, кто там побывал. «Я хотел бы жить и умереть в Париже». Ну, нет! В Париже надо жить – на всю катушку. Вспомним, что именно здесь **герцог Орлеанский**, воспользовавшись правом регента, издал знаменитый закон, очень парижский по духу: запрещается все, препятствующее наслаждению. **Де Голль** сказал однажды не без отчаяния, что невозможно управлять нацией, у которой двести шестьдесят сортов сыра. Преуменьшил генерал сгоряча! (*Бизнес-Журнал, 2006, февраль*).

Интерес к политике подчеркнут обращением британских рекламистов к именам президентов и премьер-министров разных стран, а также королевских особ: *Victoria* (65), *B. Clinton* (16), *W. Churchill* (8), *Cleopatra* (8), *A. Lincoln* (8), *N. Mandela* (6), *O. Cromwell* (4), *M. Thatcher* (4), *F. Castro* (3) и др.

Большим авторитетом у британских рекламистов пользуется королева Виктория, апелляции к имени которой частотны в рекламе туристических направлений:

### **Victoria (65)**

- 1) Corus hotel Bracknell is an excellent base for exploring Berkshire, the Thames Valley and London. Originally built in 1860, this elegant **Victorian** building has been totally refurbished ([www.InLondon.com](http://www.InLondon.com)).
- 2) Mansfield Castle is an imposing **Victorian** building set in three and a half acres of picturesque countryside ([www.highlifebreaks.co.uk](http://www.highlifebreaks.co.uk)).

### **Cleopatra (8)**

- 1) Turkey. The Europe you don't know. The Asia you will discover. **Cleopatra's** private beach...public ever since. Legend has it that the fine-grained sand on Turkey's Aegean coast was brought from Egypt by Mark Anthony to make **the Queen of the Nile** feel at home. Today, like then, nature and history unite in Turkey to recreate **Cleopatra's** paradise (*Travel, 2005, January*).
- 2) Turkey's Mediterranean Coast is one of the most exciting holiday destinations you could visit, no doubt a sentiment that was shared by **Anthony** and **Cleopatra** who, as the legend goes, spent their honeymoon at the Red Tower in Alanya ([www.highlifebreaks.co.uk](http://www.highlifebreaks.co.uk)).

### **Nelson Mandela (6)**

Discovering Cape Town Table Mountain: is one of the city's must-see sights. No visit to the city would be complete without a jaunt to the summit of Table Mountain, a flat-topped, cliff-edged peak. The waterfront is the departure point

for the Cape's most sobering trip: a visit to Robben Island, where **Nelson Mandela** was imprisoned (*The Week*, 2003, February).

Мировая политика, история российского государства и зарубежных стран являются поставщиками сюжетов и персонажей, которые становятся «знаковыми», вызывающими ряд культурных ассоциаций в сознании потенциальных потребителей, воспринимающих рекламные рамки. Введение в политический контекст осуществляется в российской рекламе отдыха через обращение к военным действиям, революциям и мировым войнам: *Вторая мировая война* (4), *Французская революция* (2), *Октябрьская революция* (2), *Бородинское сражение* (2), «*Бостонская бойня*» (1) и др.

### **Бостонская бойня** (1)

Бостон. Разумеется, для любого американца Бостон был, есть и останется «колыбелью американской революции», иначе называемой Войной за независимость. Знаменитая «**бостонская бойня**», когда английские солдаты открыли огонь по безоружной демонстрации горожан, возмущенных решением английского правительства предоставить Ост-Индской компании право беспошлинного ввоза чая в североамериканские колонии, подрывающим экономику последних, послужила сигналом к столь же легендарному «**бостонскому чаепитию**». Так назвали устроенный местными патриотами в 1773 г. сброс в залив тюков с прибывшим английским чаем. В Бостоне впервые исполнен национальный гимн «Америка, Америка», здесь зародилось мощное интеллектуальное поле, своего рода аура, созданная творчеством таких светил американской мысли и слова, как Ралф Уолдо Эмерсон, писатель Натаниел Хоторн и др. Наконец, Бостон – это еще и семейная вотчина клана Кеннеди (*Домодедово, журнал для авиапассажиров*, 2006, декабрь).

Важно отметить, что британская реклама ориентирована на детализированное представление известных исторических событий: *Battle of Hastings* (4), *Gold Rush* (4), *battle of Langslide* (1), *Norman Conquest* (1), *Anglo-Boer war* (1) и др. Обращение в британской рекламе туризма к национальным истокам

через прецедентные ситуации имеет целью заинтересовать адресата и вызвать желание посетить исторически значимые места:

### **Norman invasion (1)**

England. Hastings. Besides all the facilities of a modern seaside resort, Hastings also boasts a 1,200 year history including the famous **Norman invasion** of 1066 (*The Week, 2002, August*).

#### Религиозно-мифологическая сфера

Мифология как одна из мировоззренческих духовных исканий, как картина мира, данная в аллегорических сюжетах, порождает огромное количество образов и мотивов. Реклама использует огромный потенциал греческой, римской и библейской мифологий в прагматических целях.

Культурная религиозно-мифологическая сфера, включающая имена героев из текстов религиозного содержания; а также имена служителей церкви, патриархов, митрополитов и святых, оказывается более значимым источником в российской рекламе (10,1%), нежели в британской (6,4%): *Будда* (11), *Николай Чудотворец* (10), *Аполлон* (6), *Одиссей* (7), *Посейдон* (4), *Зевс* (4), *Калипсо* (2) и др.

### **Будда (11)**

- 1) Каждый образ **Будды** в Таиланде воспринимается как священный объект. Таиланд – это золотая мечта для монархиста (*Открой свой мир, 2004, ноябрь*).
- 2) Ступенька в небо. Королевство Непал – удивительная страна, расположенная в Гималаях. Это родина **Будды**, место, куда спустился с космических высот многорукий Шива, запустивший своим священным танцем вращение Вселенной. Если выйти на рассвете на балкон, вы увидите, как гигантские горы светлеют, обретая под появляющимися солнечными лучами все более четкие очертания, превращаясь из серо-голубых в белоснежные, позже розовея в лучах восходящего солнца. Не побывав там, вы ни за что не поверите, что краски на по-

лотнах не придуманы Рерихом, что такая красота существует в живом мире (*Открой свой мир, 2006, март*).

### **Калипсо (2)**

- 1) Греция. Гавдос. Находясь в Ливийском море к югу от Крита, остров Гавдос является самой южной точкой Европы. Говорят, что именно здесь морская нимфа **Калипсо** взяла в плен **Одиссея**, когда он возвращался домой после Троянской войны (*Открой свой мир, 2007, май*).
- 2) Мальта. Мы смотрим внушительные мегалиты Джантии, затем переезжаем в Шару, где спускаемся в восхитительный грот, где, согласно легенде, нимфа **Калипсо** много лет держала в сладком плену **Одиссея** (*Тур Профи-регион, 2004, ноябрь*).

### **Посейдон (4)**

Там, где живут Боги. Когда-то боги жили на берегу Эгейского моря, теперь здесь можете поселиться Вы. По легенде, полуостров Халкидики на берегу Эгейского моря с тремя выступами это не просто кусочек суши, а трезубец, который **Посейдон** выронил в борьбе с титаном **Атласом**. Именно здесь, на одном из «зубцов» властителя морей, расположен живописный мыс Сани, известный теперь и отелем SANI CLUB (*Gloria, 2006, май*).

В британской рекламе данная сфера количественно менее выражена (6,4%) и занимает шестое место из всех представленных сфер культурного знания: *Aphrodite* (10), *Virgin Mary* (6), *Odysseus* (4), *Calypso* (3), *Noah* (3) и др. Чаще других фигурирует прецедентное имя древнегреческой богини любви и красоты, дочери Зевса – Афродиты.

### **Aphrodite (10)**

- 1) An elegant, relaxing beach resort, BEAU RIVAGE sits on the edge of a reef-protected lagoon, its thatched-roof guest quarters all positioned to take advantage of this sublime oceanfront setting. Carefree days focus upon the oversized two-tier swimming pool, the restorative treatments of

the Spa **Aphrodite** or the white sand beach (*Traveller, 2006, March*).

- 2) Cyprus. Anassa looks across one of the finest beaches in Cyprus to the Akamas peninsula and the famous baths of **Aphrodite**. Guest villas have the quiet charm of an ancient Byzantine village (*Traveller, 2006, March*).
- 3) Cyprus. Blessed by the goddess of love. Holidaymakers can experience authentic Cypriot life at an agrotourism village, explore UNESCO heritage and archaeological sites, tantalise their taste buds with mouth-watering meze, be pampered and relax at many top spas, or choose to take part in adventure activities. Cyprus is emerging, too, as the new hotspot for golfers in the Mediterranean, with ideal conditions at three first-class courses providing top quality facilities. The newest, **Aphrodite** Hills, overlooks the sea by the birthplace of the goddess **Aphrodite** (*World Travel Market Official Catalogue, 2006*).

### **Calypso (3)**

Gozo Adventure. The island of **Calypso** is a must. . . (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

Религиозная картина мира находит свое отражение в современных рекламных текстах, прежде всего, через отсылки к библейским образам и сюжетам. Библия как священная книга, исторический документ, памятник философской мысли и явление эстетической культуры, становится источником прецедентных имен, афоризмов, притч, пословиц, крылатых слов, сюжетов.

В российской рекламе услуг для туристов зафиксировано указание на следующие прецедентные ситуации: *Воскресение Христово* (6), *Великий Пост* (5), *Троянская война* (2), *Масленица* (1) и др.

### **Великий Пост (5)**

Карнавальная Швейцария. Бернский карнавал «Лентен» - это традиция, начатая в марте 1982 года. Праздник начинается в четверг вечером, после Страстной среды во время **Великого Поста**, у Тюремной Башни, когда выпускают на волю в толпу жителей Берна символ карнавала – медведя (*Открой свой мир, 2006, №8*).

Британские рекламисты часто обращаются к таким же прецедентным ситуациям, как и российские рекламисты: *Easter* (5), *Trojan War* (3), *Holy Week* (1) и др.

### **Easter (5)**

Getting the flavour of the Caribbean to yourself. As soon as **Easter** is over, tourists, scared off by tales of monsoon rains desert the West Indies for places closer to home (*The Week*, 2003, July).

Религиозно-мифологическая сфера также включает названия мифов, религиозных текстов (*Евангелие*, *Новый Завет*, *Ветхий Завет*). Самым частотным в рекламных текстах России и Великобритании является использование такого прецедентного текста, как **Библия (The Bible)**:

1) Турция. Неподалеку от города Эфеса находится город Сельчук. Он увенчан византийской цитаделью и базиликой Святого Иоанна. В 9 км от Сельчук на горе Бюль Бюль находится дом Девы Марии, где она провела остаток своих дней. Дом является местом паломничества для христиан, официально санкционированным Ватиканом. Святой Иоанн написал **Библию** именно в этом городе ([www.pegast.com](http://www.pegast.com)).

2) Israel. Promotion of the past. Do you remember the story about the Patriarch Abraham? He was quite a man! He used to wander from place to place, and he lived in a desert. He was the first Bedouin. His wife's name was Sarah. Sarah sat with him and three angels come... So Abraham says to them "Please, come in and be our guest". So he says. He whispers in Sarah's ear, "Go get three measures of flour". And now you can see these measures on the wall. (From **the Bible** straight here on this wall) (*The Week*, 2003, June).

Следует отметить, что нами были выделены сферы-источники прецедентных высказываний, которые характерны только для российской рекламы в туризме: религиозно-мифологическая сфера, киноискусство и музыка.

«Среди многих книг, созданных человеческим гением, книг, содержащих в себе россыпи человеческого знания, заключенные в совершенные формы выражения, особое место занимает Библия, одарившая нашу речь

многими яркими изречениями» [Медведев 1994: 3]. Нам кажется, что необходимо сосредоточиться на тех немногочисленных рекламных текстах, в которых отсылка к Библии более очевидна и может быть узнаваема средним носителем языка:

**«Сначала был ...Израиль»** (*Отдых и путешествия, 2003, март*).

В редких случаях используются перифразы из Библии. Наиболее часто встречаются различные трансформации Книги Экклезиаста: «Всеу свое время, и время всякой вещи под небом. Время рождаться, и время умирать; время насаждать, и время вырывать посаженное» (Ветхий Завет. Книга Экклезиаста. 3.1-2):

1) Время ехать в отпуск! (*Туризм и Отдых, 2000, №3.*)

2) Время стать красивой! (*7 Дней, 1999, №5.*)

Проанализировав основные источники прецедентных имен, перейдем к рассмотрению представленных в меньшем количестве сфер культурного знания, среди которых в российской и британской рекламе выделяются «Мода», «Экономика», «Криминал», «Телевидение».

### Мода

Культурная сфера «Мода» объединяет имена известных модельеров, дизайнеров и супермоделей, среди которых в российской рекламе (1,1%) фигурируют *Коко Шанель* (3), *А. Гуччи* (2), *Ю. Живанши* (1), *Кейт Мосс* (1) и др.; в британской рекламе (5,1%) – *Coco Chanel* (6), *G. Armani* (6), *Ralph Lauren* (3), *M. Blahniks* (2) и др. Супермодель Клаудиа Шиффер продвигает дестинацию Черногорию в бывшей Югославии, а другая заметная фигура в мире моды Эльз Макферсон (родилась в Сиднее) рекламирует Западную Австралию.

#### **А. Гуччи (Gucci) (2)**

Солнечная Швейцария... 130 магазинов под одной крышей, предлагающих товары 200 брендов, таких как **Gucci**, Trussardi и другие со скидкой 70% (*Открой свой мир, 2004, ноябрь*).

### **Кейт Мосс (1)**

Квартал Ноттинг-Хилл – это одно из тех мест, где рождается лондонская мода: **Кейт Мосс** покупает здесь наряды и выходит в них в свет. А британский модельер Пол Смит, у которого в Ноттинг-Хилле бутик, ходит на рынок сам чуть ли не каждую неделю (*Территория, 2005, август*).

### **G. Armani (6)**

Buenos Aires. You would branch out to nearby Recoleta? The elegant enclave of early-twentieth-century embassies, doorman apartment buildings, and a central avenue lined with upscale boutiques: **Armani**, **Ralph Lauren**, **Vuitton** (*Conde Nast Traveller, 2007, February*).

### **Manolo Blahniks (2)**

Window on the world. The best city for people-watching is Vegas where you can watch the Vegas showgirls shopping for **Manolo Blahniks** (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

### **Экономика**

В большинстве своем данная сфера, как в российской, так и в британской рекламе, представлена именами известных предпринимателей. В количественном выражении она составляет 1,7% от общего числа зафиксированных прецедентных имен в российской рекламе и 2,2% – в британской. В российской рекламе группу образуют следующие имена: *Демидовы (7)*, *Б. Гейтс (2)*, *Р. Брэнсон (2)*, *Ипатьевы (1)*, *А. Онасис (1)* и др.

### **Ричард Брэнсон (2)**

Любовь к Мадейре разделяет миллиардер, хозяин Virgin Atlantic **Ричард Брэнсон**, восстановивший в деревне Дейя старую маслодавальню и построивший вокруг нее гостиницу La Residencia. В этой самой резиденции в номере 67 (домик Карлсона на крыше основного здания) можно остановиться (*Форбс, 2006, апрель*).

### **Аристотель Онасис (1)**

Канн. Лицо, или, вернее, лица Канна – его шикарные отели: «Мажестик», где Агата Кристи поселила Эркюля Пуаро на время одного из расследований, «Карлтон», чьи два купола проектировал архитектор, по преданию, вдохновленный пышным бюстом знаменитой красавицы Отеро, а отель «Хилтон» и вовсе не нуждается в комментариях. Великолепие «Хилтона» рассчитано на арабских шейхов. Сыну короля Саудовской Аравии принадлежат две яхты, стоящие у причала. Когда-то здесь стояла и яхта **Аристотеля Онасиса**, на ней он катал Джеки Кеннеди по глади залива (*REVIEW Inflight*, 2006, март).

### **Билл Гейтс (2)**

Отель в Латинской Америке. Тонкий луч фонаря в руках сотрудника отеля, сопровождающего каждого отдыхающего, как бы невзначай вдруг метнется в сторону от мосточка – и тут же рептилии бросаются врассыпную... Мороз пробегает по коже, волосы встают дыбом, сердце уходит в пятки, ноги мгновенно становятся ватными, и ни вдохнуть, ни выдохнуть – в общем, полный ступор. Интересно, как на такие шутки простых бразильских парней реагировал **Билл Гейтс**, Джимми Картер, Гельмут Коль, Ж.-И.Кусто и другие именитые особы, которые останавливались в Agiau Jungle Tower Hotel (*Туризм и Отдых*, 2004, февраль).

В британской рекламе туризма выявлена апелляция к следующим именам: *W. Rockefeller* (5), *A. Onassis* (2), *D. Trump* (1), *I. Rennert* (1) и др.

### **Aristotle Onassis (2)**

Greece. Use the unique opportunity to swim of the shores of Scorpios, the private island of **Aristotle Onassis** ([www.thomascookpublishing.com](http://www.thomascookpublishing.com)).

### **Ira Rennert (1)**

USA. Hamptons. When the multimillionaire **Ira Rennert** broke ground on his \$ 100 million, 42,000-square-foot home in Sagaponack, its size was seen as being in bad taste by neighbours whose houses were merely gargantuan (*Conde Nast Traveller*, 2007, February).

## Криминал

В данную группу в российской рекламе услуг для туристов включены имена мафиозных лидеров и пиратов (0,6%): *В. Дампир* (1), *Аль Капоне* (1), *Усама Бен Ладен* (1), *Г. Морган* (1) и др.

### Генри Морган (1)

Остров сокровищ. Остров под названием Кокос принадлежит Коста-Рике. Согласно летописи морского разбоя, первый клад спрятал здесь знаменитый пират Генри Морган. Грабил он опытно, и богатство росло как на дрожжах. Король пиратов поделился драгоценностями с английским королем Карлом II. Свыше 500 экспедиций пытались отыскать сокровища Моргана. На этой миниатюрной территории запрятаны и сокровища самых знаменитых пиратов мира – Вильяма Дампира, Александра Грэхема и Скота Томпсона. Кстати, карта сокровищ Скота Томпсона уже стала всеобщим достоянием (*Открой свой мир*, 2006, №8).

Данная сфера в британской рекламе объединяет имена известных во всем мире бандитов и криминальных авторитетов (0,4%): *Al Capone* (2), *B. Siegel* (1), *Billy the Kid* (1). Наиболее частотны в британской рекламе апелляции к имени самой известной и могущественной фигуры чикагского криминального мира – Альфонсу Габриэлю Капоне. Аль Капоне – знаменитый американский гангстер, действовавший в 1920-1930-х годах на территории Чикаго. Под прикрытием мебельного бизнеса занимался бутлегерством, игорным бизнесом и сутенерством. Яркий представитель организованной преступности США, зародившейся и существующей там под влиянием итальянской мафии.

### Al Capone (2)

The United States of America. The Arlington Hotel, built in 1875, was a favourite of Al Capone (*The Week*, 2002, November).

## Телевидение, журналистика

По количеству обращений к именам известных телеведущих, журналистов, героев популярных программ данная сфера оказывается мало востребованной. В британской рекламе она составляет 0,12% от общего числа: *Oprah Winfrey* (1). В российской рекламе данная сфера также формирует незначительную группу (0,1%): *Ж.Агалакова* (1) и др.

### **Oprah Winfrey (1)**

Enjoy a truly memorable day on the Caribbean Sea! Circumnavigate the island of Antigua, checking out the homes of the rich and famous, such as **Oprah Winfrey** and Eric Clapton (*The Week*, 2002, December).

### **Жанна Агалакова (1)**

**Жанна Агалакова** – ведущая программы «Время» на Первом канале сожалеет, что в Подмоскowie (Новый Иерусалим) до сих пор закрыт домик патриарха Никона, когда-то главного мятежного монаха на Руси (*Туризм и Отдых*, 2004, февраль).

В следующем параграфе мы рассмотрим прецедентные феномены, относящиеся к различным видам научного знания и формирующим научную картину мира.

### **2.2.3. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: область науки**

Культурная сфера «Наука» обширнее представлена в российской рекламе, чем в британской (5,5% и 3,6% от общего количества прецедентных имен соответственно). Она объединяет известные имена представителей следующих наук: химия: *Д. И. Менделеев* (4); физика: *А. Эйнштейн* (3); философы: *Конфуций* (2), *Геродот* (3), *А. Шопенгауэр* (1); биология: *Ч. Дарвин* (1), *Н. Дроздов* (1); география: *Х. Колумб* (14), *Дж. Кук* (8), *Давид Ливингстон* (4), *М. Поло* (4) и др.

Вполне предсказуемым было активное использование рекламистами имени всемирно известного путешественника, мореплавателя и первооткрывателя Христофора Колумба именно в текстах рекламы туристических направлений:

#### **Христофор Колумб (14)**

- 1) Говорят, **Христофор Колумб**, открыв Кубу в 1492 году, назвал ее «самой красивой, которую когда-либо видели человеческие глаза». Куба – это настоящий рай на земле (*Тур-бизнес для профессионалов, 2004, ноябрь*).
- 2) Кайманов острова. Карнавал Батабано. Словом «батабано» на островах называют след, который оставляет в песке черепаха, когда выплывает из моря на сушу, чтобы отложить в песке яйца. Дело в том, что **Колумб**, обнаруживший эту землю в 1503 году и пораженный огромным числом обитающих тут черепах, назвал острова поначалу Лас-Тортугас, то есть Черепашьи. Душа карнавала – так называемые масс-бэнды, исполняющие зажигательную музыку в стилях сока и калипсо (*Высокий полет, 2007, апрель/май*).

#### **Давид Ливингстон (4)**

- 1) Африка. Водопад Виктория стоит первым в списке и входит в обязательную программу путешествий. очевидцы утверждают, что чувство, испытываемое рядом с водопадом Виктория, похоже на религиозное благоговение. Первым европейцем, увидевшим это чудо в 1885 году, был **Давид Ливингстон**. Пораженный знаменитый английский путешественник окрестил его именем королевы Виктории (*Высокий полет, 2007, апрель/май*).
- 2) Африка. Край розовых туманов. Замбия. Маленький аэропорт города Ливингстона, названного в честь выдающегося ученого, путешественника и гуманиста, шотландского врача **Давида Ливингстона**, расположен в 300 км к юго-западу от Лусаки. **Ливингстон** – один из самых ста-

рых городов страны, основанных европейцами, и отправная точка к путешествию на водопад Виктория (*Домодедово, 2007, июнь*).

### **Геродот (3)**

Турция. Красивый и своеобразный край лежит между Западом и Востоком, между прошлым и настоящим, между консерватизмом и прогрессом. **Геродот**, родившийся здесь, утверждал, что не существует в мире более красивого неба и морского берега, чем в этом краю ([www.pegast.com](http://www.pegast.com)).

В британской рекламе культурная сфера «Наука» представлена именами: *Ch. Columbus* (13), *Ch. Darwin* (4), *F. Magellan* (4), *M. Polo* (3), *J. Cook* (3), *Herodotus* (3), *S. Freud* (3), *T. Edison* (1), *H. Cotton* (1) и др.

### **Christopher Columbus (13)**

- 1) Andalusia has been wealthy at many periods of its history. **Christopher Columbus** first voyages, launched from ports in the province of Huelva, were the equivalent of our own period's costly experiments in space exploration (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).
- 2) Gran Canaria. Since 1492, when **Columbus** called in on his way to the New World, Gran Canaria has been delighting visitors with its fantastic sunshine and natural beauty. The island's coastal resorts offer soft, sunny beach after soft, sunny beach, while the mountainous interior conceals traditional villages that are waiting for you to discover ([www.premierholidays.co.uk](http://www.premierholidays.co.uk)).

### **Sigmund Freud (3)**

- 2) Around 1900, Vienna was a hotbed of intellectual activity. For example, as **Freud** was developing his theories on psychoanalysis, the Viennese architectural landscape was also blossoming as art buildings like the Vienna Secession and the homes designed by Otto Wagner were erected (*Visitor Guide, 2002*).
- 3) Vienna. Mozart and Strauss both composed some of their finest works here. There is a museum in Vienna dedicated to the world-renowned

psychoanalyst **Sigmund Freud**, who was born here (*The Week*, 2002, December).

В российских печатных текстах, рекламирующих разные виды отдыха, встречаются апелляции к прецедентным ситуациям, связанными с глобальными научными исследованиями и открытиями известных путешественников: *эксперименты Г. Галилея на Пизанской башне* (1), *экспедиция мореплавателя Джеймса Кука на Гавайи* (1).

### **Экспедиция Джеймса Кука** (1)

Американский остров Крым (Гавайи). В 1778 году на острова случайно наткнулась **экспедиция** знаменитого английского путешественника **Джеймса Кука**, который назвал их Сандвичевыми. И все же цивилизация добралась и до Гавайев. Кука убили и, по неподтвержденным слухам, даже съели. Так что просто закусывать гостями – выбрасывать деньги (по-местному «ракушки» на ветер!). Как говорится, не человеческой единой... А ровно 150 лет назад местный царек, обеспокоенный возросшей активностью европейских колониальных держав в Тихом океане, впервые обратился к богатому соседу – белому Дяде Сэму – с просьбой принять Королевство Гавайи в состав Соединенных Штатов (*Туризм и Отдых*, 2006, февраль).

Научная сфера британской рекламы в туризме связана с длительными этапами геологической истории Земли и кругосветными экспедициями: *Ice Age* (2), *Lewis & Clark Expedition* (2) и др. Экспедиция Льюиса-Кларка – это путешествие по Северной Америке, во время которого М. Льюис вместе с У. Кларком проследил все течение Миссури, поднявшись на лодках от устья великой реки до ее главного истока:

### **Lewis and Clark Expedition** (2)

Idaho. In 1803, President Thomas Jefferson commissioned Meriwether Lewis and William Clark to find “the most direct and practicable water communication across this continent, for the purposes of commerce”. The story of the **Lewis and Clark Expedition** through Idaho is one of courage

and challenge, loss and triumph (*Idaho, Official State Travel Guide, 2003*).

Чтобы полностью очертить круг прецедентных феноменов, используемых в рекламе туризма, нам кажется разумным обратиться к комплексной и независимой сфере, представляющей собой своеобразную «перекличку» разных источников культурного знания.

#### **2.2.4. Прецедентные феномены с комплексным источником происхождения**

Анализ функционирования прецедентных феноменов в отечественной и зарубежной рекламе показал, что в качестве основных признаны имена реальных деятелей политики, литературы и искусства. По характеру номинации они представляют собой класс имен собственных, обладающих эмоциональной и когнитивной значимостью в рамках определенной лингвокультуры.

Представленные материалы указывают на целесообразность выделения отдельной группы прецедентных имен из так называемых «смешанных» сфер-источников. Основным критерием отбора в сферу с комплексным источником происхождения является фиксация информации о реальном прецедентном имени, как о заслуженном представителе нескольких областей деятельности, в толковых и энциклопедических словарях. Итак, к этой группе мы относим представителей различных лингво-культурных сообществ, которые имели выдающиеся заслуги сразу в нескольких сферах деятельности. В российской рекламе услуг для туристов (2,5%) эту сферу формируют: немецкий мыслитель, теоретик коммунизма, политический и общественный деятель *К. Маркс* (6); персидский поэт, математик, философ *О. Хайям* (2); немецкий философ и поэт *Ф. Ницше* (2); древнеримский оратор, политический деятель, писатель, философ *М. Цицерон* (1) и др.

##### **Карл Маркс (6)**

Германия. Трудно поверить, что средневековый дворец Нойшванштейн сооружен в эпоху, когда Даймлер konstruirовал первый автомобиль, а **Маркс** и **Энгельс** рассуждали о классовой борьбе пролетариата с капи-

талистом, когда **Карл Маркс** писал «Манифест». Кстати, именно этот замок вдохновил Уолта Диснея на дворец Диснейленд (*Туризм и Отдых, 2004, июнь-июль*).

### **Фридрих Ницше (2)**

Мечты о Ницше. Пятизвездочных гостиниц здесь нет. Окна номера выходят в тенистый садик. С большим удовольствием можно представить, как Чехов и **Ницше**, останавливаясь в этом отеле, любовались падающими листьями развесистого каштана. На той потрескавшейся скамейке в углу садика Антон Павлович мог отдыхать после легкого завтрака, а **Фридрих Ницше**, облокотившись на подоконник в своем номере, должно быть, сетовал то на солнце, то на дождь (*REVIEW Inflight – Официальный бортовой журнал авиапредприятия «Пулково», 2006, март*).

Чаще других в российской туристической рекламе встречаются представители комбинации двух сфер-источников – киноискусства и музыки: американская эстрадная певица и киноактриса *Мадонна* (5); американский эстрадный певец и киноактер, лидер рок-н-ролла *Элвис Пресли* (2); американский киноактер и эстрадный певец *Уилл Смит* (1) и др.

### **Мадонна (5)**

Тель-Авив. Отели высокого класса находятся как в самом городе, так и рядом. **Мадонна** и многие другие знаменитости приезжают отдыхать именно сюда, так как это довольно неизбитая альтернатива курортам Италии, Испании (*Стольник, 2005, март*).

Сфера прецедентных имен с комплексным источником происхождения в британской рекламе (2,2 %) представлена следующими личностями: американский актер и певец *Frank Sinatra* (8); американский эстрадный певец и киноактер *Elvis Presley* (8); итальянский поэт, создатель итальянского литературного языка *Dante Alighieri* (3); немецкий мыслитель, политический и общественный деятель *Karl Marx* (2) и др.

### **Frank Sinatra (8)**

Havana – City of night. Among the clubs worth visiting is the Tropicana, where **Frank Sinatra** famously performed in the 1950s, and whose cabaret is perhaps the most famous in the world. Other venues of note are the Ambus Mundos Hotel and El Floridita, and both favourite haunts of writer Ernest Hemingway ([www.fusionmagazine.co.uk](http://www.fusionmagazine.co.uk)).

### **Elvis Presley (8)**

The USA. Memphis – must tries. **Elvis Presley`s** Memphis is a fabulous restaurant and bar rolled into one; it is a real celebration of **Elvis** mania and they even serve his favourite sandwich – fried peanut butter and banana. Tupelo. Located south-east of Memphis is the birthplace of **Elvis Presley** – the town contains some of the world’s most unique collections of **Elvis** memorabilia (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

Прецедентные тексты с комплексным источником происхождения выходят на первое место в текстах российской и британской рекламы туризма. В сферу прецедентных текстов с комплексным источником происхождения мы определили прецедентные тексты, названия которых относятся и к литературным произведениям, и к шедеврам мирового кинематографа. Многие отечественные и зарубежные кинофильмы были сняты по сюжетам известных литературных произведений, но приобрели большую популярность именно благодаря экранизации. В российских тестах с рекламой отдыха зафиксированы следующие примеры (33,1%): «*Три мушкетера*» (5), «*12 стульев*» (2), «*Лолита*» (2), «*Укрощение строптивой*» (1), «*Остров сокровищ*» (1) и др.

### **«Остров сокровищ» (1)**

Доминиканская Республика. В детстве Вы до дыр зачитывали **«Остров сокровищ»** и мечтали о кладах? Пора осуществлять свои детские мечты. На Доминикане вы сможете в полной мере испытать все прелести кладоискания и прикоснуться к частичке безрассудства и геройства... (*Magazine, 2006, октябрь*).

Британская реклама в туризме изобилует всемирно известными названиями (34,8%): “*Lord of the Rings*” (10), “*Gone with the Wind*” (4), “*Blue Lagoon*” (2), “*The Shining*” (2), “*Death on the Nile*” (1), “*Oliver Twist*” (1) и др.

### **“The Shining” (2)**

The USA. The Stanley Hotel. Full of graceful charm, inspiring Stephen King’s **“The Shining”**, this elegant, historic hotel has been the ultimate destination since 1909! (*Denver, 2004*).

Далее перейдем к рассмотрению несовпадающих сфер-источников в рекламных текстах двух лингвокультур.

## **2.2.5. Сферы культурного знания вербальных прецедентных феноменов, отсылка к которым обнаружена только в текстах британской рекламы туризма**

### **Спорт**

При анализе количественного соотношения прецедентных имен в британской рекламе услуг для туристов, заметно, что спортивная сфера в рекламных текстах не является активной и составляет 1,8%; в то время как в российской рекламе прецедентные имена из данной сферы не были обнаружены.

Очень часто в британских рекламных произведениях встречаются имена игроков в гольф: *T. Woods* (2), *T. Fazio* (1), *R. Jones* (1), *T. Watson* (1), *L. Trevino* (1) и др. Представители других видов спорта: автогонщик *M. Schumacher* (3), футболист *D. Beckhams* (3), теннисисты: *A. Kournikova* (1), *M. Safin* (1), шахматист *G. Kasparov* (1), лыжники *Cathiards* (2), бейсболист *B. Robinson* (1) и др.

### **Tom Fazio (1)**

Daniel Island. World-class recreational opportunities include a private golf club with courses by **Tom Fazio** and Rees Jones; professional tennis and soccer facilities; and access to hundreds of acres of parks (*Conde Nast Traveller, 2007, February*).

## Cathiard (2)

A 1980s study entitled “The French Paradox” inspired ex-Olympic skiers Florence and Daniel Cathiard to open this 49-room spa hotel near Bordeaux. There is also a large outdoor pool. Devotees include Madonna, Catherine Deneuve and Isabelle Adjani (*Traveller, 2006, March*).

Единственной сферой-источником прецедентных высказываний, которая характерна только для британской рекламы в туризме, является спортивная сфера.

Хотя число знаменитостей (Дэвид Бэкхем (футбол), Майкл Джордон (баскетбол), Пит Сампрас (теннис), Ян Райт (футбол), Анна Курникова (теннис), Анастасия Мыскина (теннис) и др.), сотрудничающих с рекламными компаниями сейчас, стало огромным, до спортивного Олимпа в печатных текстах рекламы туризма еще далеко. В отличие от российской рекламы услуг для туристов, в текстах которой нами не было зафиксировано ни одного использованного прецедентного высказывания, британская реклама изредка, но обращается к спортивным лозунгам. Известная в спортивной среде фраза **Ready, steady, go!** (На старт, внимание, марш!) находит свое отражение в трансформированном виде в рекламе услуг по прокату автомобилей в отеле:

Mexican auto insurance 100 percent online. **Logon, purchase, print and go!** (*San Diego, Official Visitors planning guide, 2004*).

### Фотография

Данная сфера-источник относится к мало представленным сферам-источникам и зафиксирована только в британской рекламе (0,12%). К ней относятся имена известных фотографов: *Stephen Frink* (1), *Mario Testino* (1).

## Mario Testino (1)

Great Britain. Kensington Palace. Shortly before her death in 1997 Diana, Princess of Wales, decided to auction some of her dresses for charity. World famous photographer, **Mario Testino**, was invited to photograph the Princess wearing some of the gowns to promote the fundraiser. Now on exhibition, you can view these beautiful photographs alongside a selection of her most

exquisite evening dresses (*Traveller, 2006, March*).

### Кулинарное дело

Единственным представителем данной культурной сферы в британской туристической рекламе (0,06%) является американский изобретатель «чизбургера» *Louis Ballast*.

#### **Louis Ballast (1)**

America. Denver. In 1935, **Louis Ballast** melted a slice of cheese on a hamburger at his Denver Humpty Dumpty drive-in restaurant, and patented the invention as the world's first "cheeseburger" (*Denver, Official visitors guide, 2004*).

Проведенное исследование источников прецедентных имен позволяет выделить сферы культурного знания, востребованные в российской и британской рекламе туризма (табл. 1).

Таблица 1

#### **Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма, %**

<i>Сферы культурного знания</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Художественная литература	25,9	15,7
Политика	24,7	30,3
Киноискусство	11,9	14,2
Религиозно-мифологическая	10,1	6,4
Музыка	9,1	7,1
Художественное искусство	6,5	10,5
Наука	5,5	3,6
Комплексный источник происхождения	2,5	2,2
Экономика	1,7	2,2
Мода	1,1	5,1
Телевидение, журналистика	0,1	0,12
Театральное и цирковое искусство	0,3	0,2
Криминал	0,6	0,4
<i>Отсылка выявлена только в британской рекламе</i>		
Спорт	-	1,8
Фотография	-	0,12
Кулинарное дело	-	0,06
<i>Всего</i>	100	100

Совпадение большинства сфер-источников прецедентных имен в рекламе туристических услуг можно объяснить общими чертами в развитии культур двух стран. На наш взгляд, такое положение вещей также связано с формированием принципов рекламы в России под воздействием западного (в том числе и английского) опыта в этой области. Так, британские и российские рекламисты чаще всего задействуют такие сферы культурного знания, как «Художественная литература», «Политика», «Киноискусство», «Музыка». Менее востребованными и в российской, и в британской рекламе, являются культурные сферы: «Наука», «Экономика», «Мода», «Телевидение».

Выделение несовпадающих сфер-источников, в ряду которых в британской рекламе – «Спорт», «Фотография», «Кулинарное дело», основано на лингвокультурных различиях и особенностях функционирования рекламной отрасли в двух странах.

Обобщим результаты классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания.

В печатных текстах российской рекламы туризма были зафиксированы апелляции к прецедентным ситуациям из следующих шести сфер культурного знания: политика (56,3%), спорт (10,4%), киноискусство (4,6%), наука (3,4%), художественное искусство (3,4%) и религиозно-мифологическая сфера (21,9%).

В печатных текстах британской рекламы туризма были зафиксированы апелляции к прецедентным ситуациям из следующих семи сфер культурного знания: политика (61,9%), спорт (9,5%), музыка (0,5%), наука (3%), литература (0,5%), художественное искусство (14,6%) и религиозно-мифологическая сфера (10%). Самой представленной в двух рекламных дискурсах является сфера-источник – политика.

Результаты анализа прецедентных ситуаций в британской и российской рекламе туризма и отдыха по отношению к сферам культурного знания представлены в табл.2.

**Сферы-источники прецедентных ситуаций в текстах российской и британской рекламы туризма, %**

<i>Сферы-источники</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Политика	56,3	61,9
Религиозно-мифологическая	21,9	10
Наука	3,4	3
Спорт	10,4	9,5
Киноискусство	4,6	-
Художественное искусство	3,4	14,6
Литература	-	0,5
Музыка	-	0,5
<i>Всего</i>	100	100

Сферы-источники прецедентных текстов в российских и британских рекламных произведениях совпадают. Нами зафиксированы употребления прецедентных текстов, принадлежащих семи сферам-источникам: «Литература», «Художественное искусство», «Киноискусство», «Театральное искусство», «Музыка», «Религиозно-мифологическая сфера», «Прецедентные тексты с комплексным источником происхождения».

Активнее прецедентными текстами из разных сфер пользуются российские рекламисты: 311 прецедентных текстов, что составляет 11,7% от общего количества всех прецедентных феноменов в российской рекламе туризма. Британские рекламисты использовали 204 прецедентных текста (9,3%). Самой представленной в российской рекламе туризма является сфера «Прецедентные тексты с комплексным источником происхождения» (33,1%). В британской рекламе туризма данная сфера тоже занимает лидирующее положение и составляет 34,8% употреблений от общего количества всех прецедентных текстов.

Результаты анализа прецедентных текстов в британской и российской рекламе туризма и отдыха по отношению к сферам культурного знания представлены в табл.3.

**Сферы-источники прецедентных текстов в текстах российской и британской рекламы туризма, %**

<i>Сферы-источники</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Художественное искусство	4,2	3,9
Религиозно-мифологическая	2,2	9,8
Музыка	6,1	4,4
Литература	20,9	12,8
Киноискусство	23,2	27,4
Театральное искусство	10,3	6,9
Комплексный источник	33,1	34,8
<i>Всего</i>	100	100
<i>Всего</i>	100	100

**2.2.6. Сферы-источники прецедентных высказываний в российской и британской рекламе туризма**

Следует отдельно и кратко остановиться на использовании прецедентных высказываний и их модификаций из различных сфер культурного знания, так как некоторые сферы-источники прецедентных высказываний отличаются от указанных ранее ресурсов прецедентности.

В нашем исследовании мы во многом опирались на классификацию источников реминисценций в текстах СМИ Ю. А. Воронцовой, состав которых, по мнению исследователя, зависит от социокультурной ситуации в обществе. Источники реминисценций перечисляются по принципу убывающей частотности: фразеологический фонд национального русского языка, паремии (половицы и поговорки), крылатые выражения литературного и кинематографического происхождения, музыкальные жанры, фрагменты текстов из детской литературы, рекламные тексты, политические лозунги, высказывания общественных деятелей, фольклорные тексты [Воронцова 2004: 8-10].

В данном исследовании достаточно представленной сферой-источником прецедентных высказываний является фольклор (39,4%).

## Фольклор

В. Я. Пропп понимал под фольклором «только духовное творчество, и даже уже, только словесное, поэтическое творчество» [Пропп 1998: 157]. В классических учебниках по устному поэтическому творчеству выделяются следующие типы фольклорных жанров: календарная поэзия и обряд, заговоры, пословицы и поговорки, народные загадки, сказки, былины, народные лирические песни, народные частушки. Использование фольклорных текстов в рекламе – один из вариантов интерпретации творчества, вошедшего в бытовую традицию русского народа. Нами отмечено, что в основном российская реклама содержит отсылки к пословицам, поговоркам – фольклорным жанрам изречений, причем зачастую рекламная стратегия требует деформации исходного текста.

А. Carter разводит два понятия: фольклор, возникающий из устной «неофициальной» культуры: «folklore, emerging from oral "unofficial" culture», и сказку, которая является продуктом литературной «официальной» культуры: «the fairy tale, product of a literary "official" culture». Фольклор, в понимании исследователя, анонимен и изменчив, чем и объясняется появление большого количества «историй», авторы которых неизвестны, эти тексты можно трансформировать, их может пересказывать любой человек, это - «постоянно обновляющееся развлечение для бедных»: «Folklore is anonymous and fluid, resulting in "stories without known originators that can be remade again and again by every person who tells them, the perennially refreshed entertainment of the poor». Сказки, как литературные произведения, наоборот, внедрились традиции устного творчества в тексты, которые становятся прерогативой представителей среднего класса»: «Literary fairy tales, on the other hand, transformed an oral tradition into texts that become middle-class commodities» [Carter 1990: ix].

Для российской рекламы отдыха характерно обильное использование средств паремииологического фонда: *все дороги ведут в Рим (3), пришел, уви-*

дел, победил (2), большому кораблю большое плавание (1), в здоровом теле - здоровый дух (1), счастливые часы не наблюдают (1) и др.

### **Счастливые часы не наблюдают (1)**

Берлин притягивает... Элегантность и авангард, дорогие предметы дизайна и забавные мелочи – Берлин задает тон. В гостях у будущего можно забыть о времени – **счастливые** гости Берлина **часов не наблюдают** (*Отдых и путешествия, 2003, март*).

Аналогично и британские рекламисты пользуются ресурсами фольклорного фонда (11,6%): *easy as ABC* (5), *birds of feather flock together* (2), *fingers crossed* (2), *when in Rome do as the Romans do* (2), *the world is your oyster* (1) и др.

### **Fingers crossed (2)**

Puerto Roco. Whale of a day. This is your very own chance to search for whales and dolphins. Bring a camera for the moment that you spot one of these beautiful creatures. **Fingers crossed!**  
([www.thomascookpublishing.com](http://www.thomascookpublishing.com)).

Следует отметить тот факт, что рекламисты активно используют прием деформации исходного изречения, как в российской, так и в британской рекламе услуг для туристов.

В рекламном тексте туристической фирмы «Форсаж+» в 2001 году представлен вариант реинтерпретации крылатой фразы: **«Пришел, увидел, отдохнул»**, являющейся трансформацией слов Юлия Цезаря, которыми он известил о быстро одержанной им победе над понтийским царем Фарнаком **«Veni, vidi, vici»** («Пришел, увидел, победил»).

Подобное использование трансформаций изречения Цезаря мы можем наблюдать и в текстах британских рекламистов, убеждающих нас в том, что получить визу в США и съездить в шоп-тур не представляет трудностей:

California. **Veni, Vedi, Visa:** I Came, I Saw, I Did a Little Shopping (*The Week, 2002, August*).

### Фразеологический фонд

Фразеологический фонд национального русского языка (39,9%) представлен в российской рекламе туристических направлений следующими примерами: *бить баклуши* (1), *носиться, как курица с яйцами* (1), *как снег на голову* (1), *зуб на зуб не попадает* (1), *чем черт не шутит* (1) и др.

#### **Носиться, как курица с яйцами (1)**

Франция. Париж – вне конкуренции, это все-таки столица столиц. С туристами французы **носятся** как няньки, **как курицы с яйцами** (*Открой свой мир, 2004, ноябрь*).

#### **Зуб на зуб не попадает (1)**

Вдоль линии экватора. Когда **зуб на зуб не попадает**, трудно себе представить, что где-то в это время люди купаются в море, загорают на пляжах. Между тем всего несколько часов полета – и оказываешься в солнечном раю (*Туризм и Отдых, 2003, ноябрь*).

В британской рекламе услуг для туристов встречается большое количество устойчивых выражений: *second to none* (3), *to feel at home* (1), *to be in your element* (1), *to face danger with a smile* (1) и др.

#### **To feel at home (1)**

Play the Bajan way... Only a select few know the special pleasures of Barbados and the charm of the Bajan people. These serene and gracious hosts will help you **feel at home**...In Paradise. Feel the Bajan Way. Only in Barbados (*The Week, 2003, June*).

Британские и российские рекламисты допускают использование трансформаций фразеологизмов в печатных рекламных текстах. В российской рекламе спа-курорта в Каринтии используется трансформация фразы: **«Глаза - зеркало души»:**

В Бад-Кляйнкирххайм, в Каринтию, первые жаждущие здоровья стали приезжать в конце XIX века. Здесь расположен Thermal Spa Resort

Ronacher. Здешний центр красоты работает под девизом **«Кожа – зеркало души»** (*GEO Traveller, 2007, июнь*).

В следующем примере на русском языке наблюдаем подмену лексического состава фразеологизма. В обыгрываемое изречение **«хорошо там, где нас нет»** привносится позитивная оценка, благодаря парадоксальной подмене антонимов «нет» - «есть»:

Турция. **Хорошо там, где мы есть** (*Чук и Гек, 2004, март*).

В рекламе Британской железной дороги *Southern* копирайтеры использовали девиз, перефразирующий английское выражение **“change your life for the better”**, тем самым, намекая на возможность выбора более комфортного вида отдыха:

*Southern*... **changing your journey for the better** (*The Week, 2002, October*).

Нами были зафиксированы следующие шесть ресурсов прецедентных высказываний в российской рекламе культурного сервиса и туризма: «Фольклор» (39,4%), «Фразеологический фонд» (39,9%), «Литература» (6,9%), «Религиозно-мифологическая сфера» (1,4%), «Киноискусство» (7,5%), «Музыка» (4,9%). Для британской печатной рекламы в туризме характерны четыре сферы-источника прецедентных высказываний: «Фольклор» (30,6%), «Фразеологический фонд» (65,1%), «Литература» (3,6%), «Спорт» (0,7%). Результаты анализа прецедентных высказываний в британской и российской рекламе туризма и отдыха по отношению к сферам культурного знания представлены в табл.4.

Таблица 4

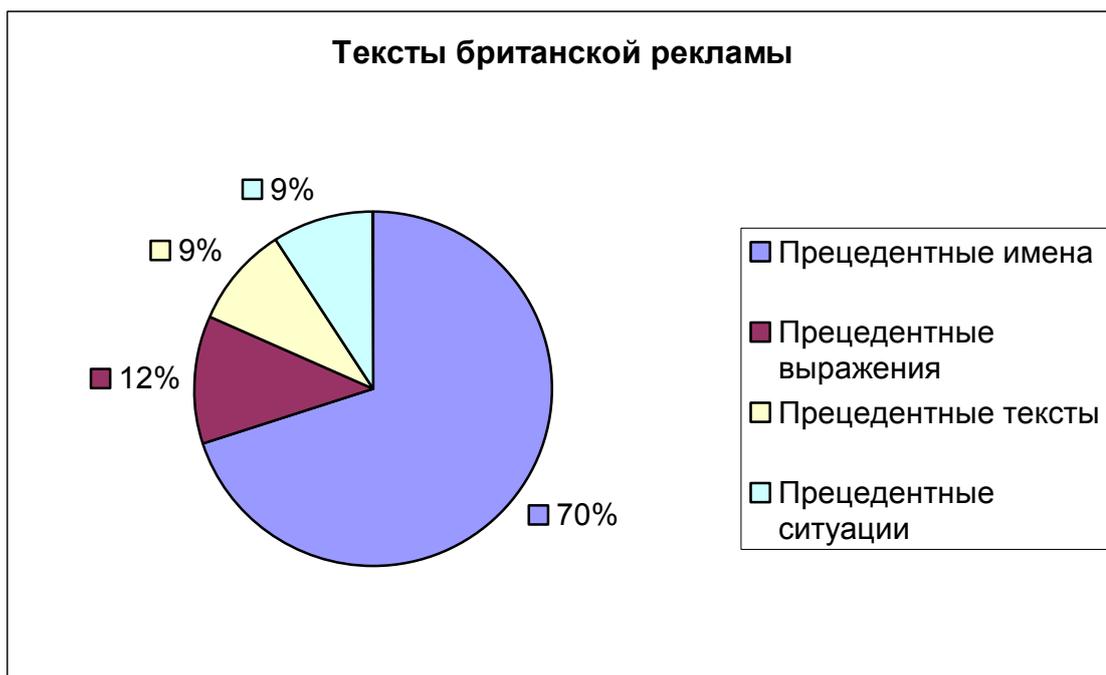
**Сферы-источники прецедентных высказываний в текстах российской и британской рекламы туризма, %**

<i>Сферы-источники</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Фольклор	39,4	30,6
Фразеологический фонд	39,9	65,1
Литература	6,9	3,6
Религиозно-мифологическая	1,4	-
Киноискусство	7,5	-
Музыка	4,9	-

Спорт	-	0,7
Всего	100	100

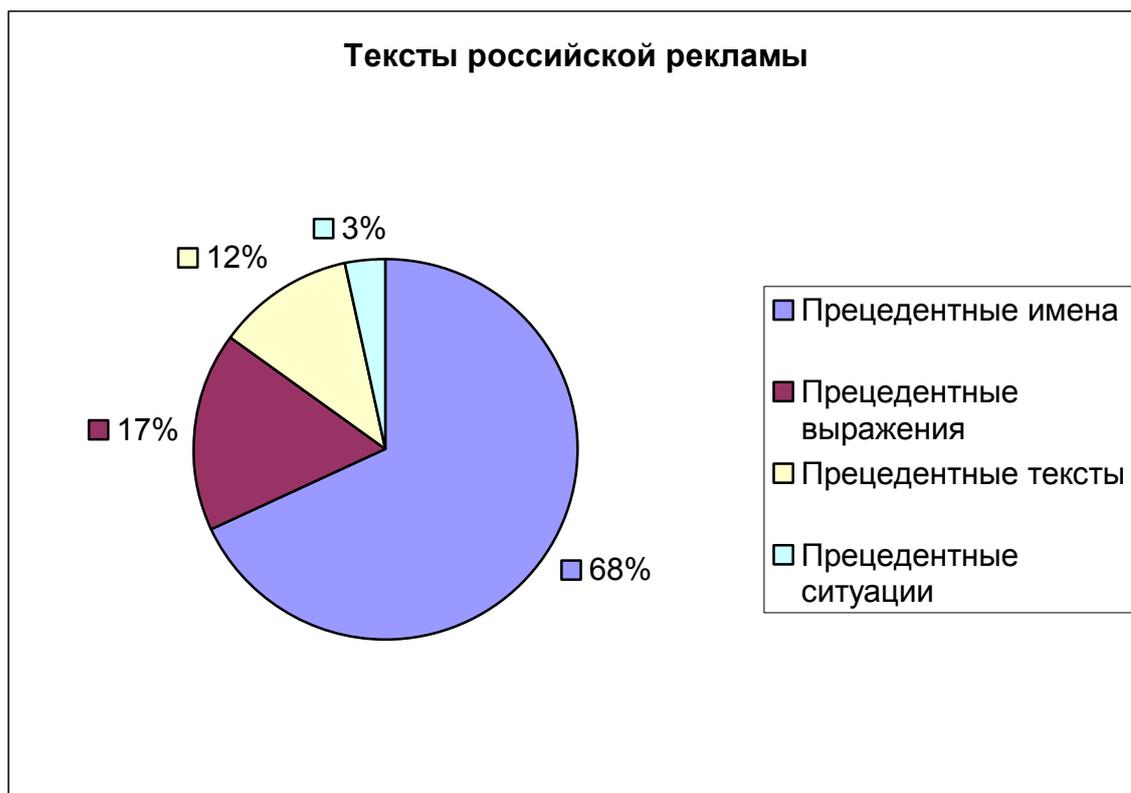
Данные о прецедентных феноменах в текстах британской рекламы туризма наглядно представлены на диаграмме 1.

Диаграмма 1



Данные о прецедентных феноменах в текстах российской рекламы туризма наглядно представлены на диаграмме 2.

Диаграмма 2



Сводные данные о прецедентных феноменах в текстах британской и российской рекламы туризма представлены в табл.5

Таблица 5

Номер	Прецедентные феномены	Тексты российской рекламы	%	Тексты британской рекламы	%
1.	Прецедентные имена	1795	68	1541	70
2.	Прецедентные высказывания	449	17	255	11,6
3.	Прецедентные тексты	311	11,7	204	9,3
4.	Прецедентные ситуации	87	3,3	199	9,1
<i>Всего</i>		2642	100	2199	100

Феномен трансформации прецедентного высказывания в рекламе имеет большой потенциал благодаря тому, что его использование соответствует основному принципу создания рекламного текста: максимум информации – минимум текста. Рекламные тексты, созданные через обыгрывание прецедентного высказывания, являются яркими и запоминающимися, привлекающими внимание современного реципиента.

Необходимо подчеркнуть, что рекламные тексты, несомненно, обладают культурной значимостью. Иными словами, нельзя не замечать или преуменьшать значение рекламы в туризме для психологического и нравственного «здоровья» общества, поскольку она способна «моделировать» сознание людей в соответствии с целями и нуждами производителей-рекламодателей и менять вековые устоявшиеся привычки, социальные нормы и культурные традиции за сравнительно короткий срок.

Дальнейшее рассмотрение особенностей рекламных дискурсов России и Великобритании связано с классификацией прецедентных феноменов по отношению к национальным истокам.

## Выводы по главе II

1. Рассмотренный материал свидетельствует о том, что к числу наиболее существенных оснований для классификации прецедентных феноменов относятся понятийные сферы-источники.

2. В нашем исследовании сфер-источников прецедентных феноменов в рекламе туризма была использована следующая рабочая классификация:

1) Социальная область, которая подразделяется на такие сферы, как политика, экономика, криминал, спорт, мода, телевидение и религиозно-мифологическая сфера.

2) Область искусств, к которой относятся такие сферы, как художественная литература, театральное и цирковое искусство, киноискусство, музыка, художественное искусство.

3) Область науки, которая включает, в частности, следующие сферы гуманитарных и естественных знаний: математика, физика, химия, биология, история, география, философия, античная история и медицинские науки.

3. В ходе классификации прецедентных феноменов, зафиксированных в российских и британских рекламных текстах, по отношению к сферам культурного знания был выделен ряд совпадающих и несовпадающих сфер-источников. Совпадение большинства сфер-источников прецедентных единиц в рекламе туристических услуг объясняется общими чертами в развитии культур России и Великобритании и воздействием английской рекламы на формирование области российской рекламы в туризме. Убеждая адресата в приобретении товара или услуги, как российские, так и британские рекламисты апеллируют преимущественно к прецедентным именам, восходящим к художественной литературе, политике, киноискусству, музыке, а также художественному искусству и науке; к прецедентным текстам из сфер-источников: «Художественная литература», «Киноискусство», «Музыка», «Художественное искусство»; к прецедентным высказываниям из литературных, музыкальных и фольклорных произведений; к прецедентным ситуациям из политической, религиозно-мифологической и научной сфер.

Выделение несовпадающих сфер-источников, в ряду которых в британской рекламе – «Спорт», «Фотография», «Кулинарное дело», основано на лингвокультурных различиях и особенностях функционирования рекламной отрасли в двух странах.

Хотя представленный список сфер-источников не претендует на полноту охвата всех сфер и точное определение границ между ними, главное, что в этом перечне максимальное внимание копирайтеров привлекают сферы «Политика», «Художественная литература», «Киноискусство». Менее актуальными и востребованными и в российской, и в британской рекламе туризма, являются культурные сферы: «Наука», «Экономика», «Мода», «Телевидение».

4. Феномен трансформации прецедентного высказывания в рекламном тексте встречается довольно часто как в языке российской, так и британской рекламы. Показателем активности трансформированных прецедентных единиц в современном рекламном дискурсе служит частотность их использования для создания ярких и запоминающихся рекламных текстов.

5. Прецедентные феномены задают определенную систему ценностных ориентаций, регулирующую социальное поведение представителей лингвокультурного сообщества.

### ГЛАВА III. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИСТОКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОССИЙСКОЙ И БРИТАНСКОЙ РЕКЛАМЕ ТУРИЗМА

В настоящей главе ставится цель последовательно рассмотреть национальные истоки прецедентных феноменов, зафиксированные в российской и британской рекламе туризма, с точки зрения актуализации культурно-значимой информации. Нам представляется, что исследование основных сфер-источников целесообразно провести путем классификации прецедентных феноменов по отношению к национальным истокам соответствующих прецедентных феноменов.

При этом мы учитываем, что классификация прецедентных феноменов, входящих в *область науки*, по отношению к национальным истокам нерелевантна, поскольку накопление и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности лежат в основе научной картины мира, которая складывается безотносительно к этническому признаку и является достоянием всех представителей мировой цивилизации [Кушнерук 2006: 76].

Прецедентные феномены рассматриваются современными исследователями в качестве ядерных элементов культурного пространства, способных репрезентировать ментальность народа как плода духовной деятельности носителей национальной культуры разных поколений [Леденева 2004: 27].

В соответствии с классификацией В. В. Красных, Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой выделяются три типа прецедентных феноменов: социумно-прецедентные, национально-прецедентные, универсально-прецедентные:

1) универсально-прецедентные феномены – «феномены, известные любому среднему homo sapiens и входящие в универсальное коллективное пространство» [Красных и др. 1997: 63].

2) национально-прецедентные феномены – «феномены, известные любому среднему представителю того или иного национально-

культурного сообщества и входящие в когнитивную базу» [Красных и др. 1997: 63].

3) социумно-прецедентные феномены – «феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума (социального, 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 или для врачей» [Красных и др. 1997: 63].

Детальный анализ прецедентных феноменов, характерных для различных социумов, представлен в публикациях В. В. Красных (2003) и Г. Г. Слышкина (2001, 2004). В работах О. С. Боярских (2008) и Е. С. Бриченковой (2007) выделены национально-прецедентные феномены, социумно-прецедентные феномены, автопрецеденты (релевантные для данной личности). С. В. Банникова говорит о транснациональных прецедентных феноменах, т. е. известных представителям национальных культур, которые располагают энциклопедическими знаниями, включающими также знания о других лингвокультурах [Банникова 2004: 36 – 37]. Предметом рассмотрения В. В. Джанаевой являются национально-прецедентные феномены, которые определяют этнокультурную специфику, отражая историю народа, национальный характер [Джанаева // <http>]. Каждый народ отбирает только те прецедентные феномены, которые соответствуют его нравственным ценностям, мироощущению, мировосприятию и мировоззрению.

В сфере нашего внимания оказываются преимущественно национально-прецедентные феномены, принадлежащие русскому и английскому культурному пространству, а также заимствованные из других культур, но актуальные для рекламного дискурса двух стран, которые мы считаем возможным отнести к универсально-прецедентным единицам.

Прецедентные феномены, являясь основными компонентами когнитивной базы каждого лингво-культурного сообщества, составляют его национально-культурную специфику. Начнем с области искусств.

### 3.1. Национальные истоки прецедентных феноменов в российской рекламе услуг для туристов

Традиционной для русского национального сознания апелляция к литературным источникам (и именам их авторов) является одним из важных средств, осуществляющих концептуализацию, категоризацию и оценку действительности в современных печатных рекламных текстах.

#### Художественная литература

На долю русской литературы в российском рекламном дискурсе приходится 37,5% прецедентных имен, большая часть которых вписывается в хронологический период до XX века. В этой группе фигурируют следующие имена: а) реальные: *А. С. Пушкин* (13), *И. С. Тургенев* (10), *Ф. М. Достоевский* (10), *А. П. Чехов* (9), *П. П. Бажов* (8) и др.; б) вымышленные: *Обломов* (2).

#### А. С. Пушкин (13)

1) Новые экскурсии предлагает заповедник «Михайловское». Туристы смогут пройти с экскурсоводом из Пушкинских Гор в деревню Луговку, а оттуда на Савкину Горку, на городище Воронич. Также, несомненно, будут интересны специальные тематические экскурсии: «Святогорская земля и древности края – их отражение в драме А. С. Пушкина «Борис Годунов» или «Михайловские реалии в романе А. С. Пушкина «Евгений Онегин» (*Открой свой мир, 2007, май*).

2) Андалусия и Севилья достойны более внимательного знакомства с их уникальными достопримечательностями. Это и Гвадалквивир, по которому можно прокатиться на экскурсионном теплоходике. Причем испанский гид непременно скажет, что это тот самый Гвадалквивир, о котором писал Пушкин. И обязательно добавит, что сам Пушкин в Испании никогда не бывал. Зато в Севилье вам обязательно покажут, где жил Дон Жуан. Вернее, не Дон Жуан, а его прототип – некий идальго, жив-

ший в конце XV века и отличавшийся феноменальной любвеобильностью (*Открой свой мир, 2004, сентябрь*).

Не менее востребованной в российском рекламном дискурсе оказывается литература XX века. При этом реальные прецедентные имена [В. В. Маяковский (4), С. Я. Маршак (3), М. Булгаков (3), В. Ф. Тендряков (2), И. Ильф (2), Е. Петров (2), В. Крапивин (1) и др.] преобладают над вымышленными [О. Бендер (9), Чук (1), Гек (1) и др.].

#### **Владимир Маяковский (4)**

Деревня Коптяки. В январе 1928 г. в район Ганиной ямы приезжал **Владимир Маяковский**, написавший потом под впечатлением от увиденного стихотворение «Император» (*Inflight Review, журнал «Пулковских авиалиний», 2004*).

#### **О. Бендер (9)**

Искрометный Рио, или Мечта великого комбинатора! Есть такие названия, при упоминании которых у каждого невольно замирает сердце.

Бразилия, Рио-де-Жанейро, Амазонка – и воображение рисует удивительные картины, волнующие ещё с детских лет, когда увлечённо читал книги об индейцах и об афёрах великого комбинатора **Остапа Бендера** (*Туризм и Отдых, 2004, январь*).

Для российской рекламы туризма характерно обращение к цитатам из классических литературных произведений М. Ю. Лермонтова, В. Маяковского, А. П. Чехова и др.

Строчки из стихотворения М. Ю. Лермонтова «Бородино» (1837), написанного как отклик на двадцатилетие Отечественной войны 1812 года, достаточно часто находят отражение в печатных рекламных текстах туристических компаний:

**Да, были люди в наше время**... «Джет Тревел»: были, есть и будут!  
(*Чук и Гек, 2004, №11*).

Еще одним показательным примером является обыгрывание известной цитаты из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок»: **«Автомобиль не роскошь, а средство передвижения»:**

Туристическая фирма «Нева» - **не роскошь, а средство отдыха**  
(ТелеМир, 2005, апрель).

В состав данной сферы входят имена авторов и героев произведений, характеризующих другие национальные литературы (табл. 6).

Таблица 6

**Художественная литература разных стран как сфера-источник прецедентных феноменов в российской рекламе, %**

<i>Художественная литература</i>	<i>Количество прецедентных имен</i>
Русская	34,7
Английская	26,5
Французская	14,2
Американская	9,7
Немецкая	2,8
Чешская	2,2
Арабская	1,9
Шведская	1,7
Испанская	1,7
Датская	1,3
Южноамериканская	1,1
Итальянская	0,6
Древнегреческая	0,6
Древнеримская	0,4
Швейцарская	0,2
Норвежская	0,2
Польская	0,2
<i>Всего</i>	100

Из таблицы видно, что в текстах российской рекламы акцент ставится на авторах и героях английской и французской, а также американской литературы. В числе французских писателей: *Жорж Санд* (6), *А. Дюма* (5), *Ж. Мольер*

(4), *Ж. Верн* (3), *О. де Бальзак* (1), *Ф. Шатобриан* (1), *Ж. Сименон* (1) и др. Говоря о вымышленных именах, российские рекламисты охотнее апеллируют к персонажам из произведений А. Дюма и сказок: *Д'Артаньян* (6), *Портос* (4), *Арамис* (4), *Атос* (3), *Спящая красавица* (2).

### **Жюль Верн (3)**

Мальорка. Попробуйте здесь красные биниссалемикие вина, о достоинствах которых упоминал еще **Жюль Верн**. Француз, похваливший испанское вино, - это дорого стоит! (*Чук и Гек*, 2004, март).

### **Д'Артаньян (6)**

Кто в детстве не читал романа **Александра Дюма** «Три мушкетера» и не восхищался бесстрашием и порядочностью **Атоса, Портоса, Арамиса** и, конечно, **Д'Артаньяна**? Побывать там, где прошла юность неистового гасконца, мечтает каждый подросток. Автор знаменитой трилогии собирал материалы для нее, путешествуя по Аквитании – исторической области на юго-западе Франции, к которой еще в 1036 году была присоединена Гасконь. Отправимся в эти места и мы (*Туризм и Отдых*, 2004, январь, №1).

Английская литература представлена именами: *О. Уайльд* (9), *В. Шекспир* (7), *Ч. Диккенс* (5), *Ивлин Во* (4), *В. Скотт* (4), *Л. Кэрролл* (4), *Грэм Грин* (4), *Дж. Г. Байрон* (2), *Дж. Голсуорси* (1), *О. Хаксли* (1), *А. Конан Дойл* (1), *В. Скотт* (4); *Ромео* (6), *Джюльетта* (6), *Шерлок Холмс* (4), *Гамлет* (1) и др. Регулярна апелляция к героям произведений детской литературы – *Вини-Пух* (3), *Алиса* (2).

### **Оскар Уайльд (9)**

Один из главных секретов Парижа в том, что он – настоящий. Там то, о чем мы слышали или читали, действительно существует, как существует отель, в котором провел свои последние дни **Оскар Уайльд** (*Бизнес-Журнал*, 2006, №3).

## Алиса (2)

Гренобль Отель. Передвижение по коридорам напоминает путешествие Алисы у Льюиса Кэрролла: главное – не угодить в зеркало вместо лестничного пролета. В этих старинных стеклах разглядывали свои отражения Траволта, Монтан и Трюффо (*Forbes Style, 2006, весна*).

Имена американских писателей и поэтов составляют 11,1% от общего числа всех реальных прецедентных имен: Э. Хемингуэй (17), М. Твен (3), Р. Брэдбери (2), С. Льюис (1), С. Фицджеральд (1), Г. Джеймс (1) и др.

### Э. Хемингуэй (17)

*Куба*: Куба – это революция, ром и Хемингуэй (*Высокий полет, 2007, апрель/май*).

Среди других представителей европейской литературы заметное место занимают имена авторов и героев произведений: а) датской литературы: Г. Х. Андерсен (1), Снежная королева (5); б) итальянской: Дж. Боккаччо (1), Пиноккио (1); в) испанской: Педро Гарсия де ла Торе (1), Дон Кихот (1); г) немецкой: И. Гете (9), Г. Гейне (1), Т. Манн (1), Г. Гессе (1); д) шведской: А. Линдгрэн (1), Карлсон (5), Пеппи Длинный чулок (2); е) чешской: Я. Гашек (7), М. Кундера (1), солдат Швейк (2):

Что мы знаем о Швеции? Карлсон, который живет на крыше, Пеппи – Длинный Чулок – образы, созданные известной шведской писательницей Астрид Линдгрэн. Но помимо сказочных персонажей, есть в Швеции и сказочные места. Одно из них – курорт Оре. В отелях Оре кажется, что вы оказались в сказке Андерсена... (*Открой свой мир, 2005, февраль*).

Активное использование в рекламном дискурсе универсально-прецедентных феноменов, восходящих к текстам зарубежной литературы, обусловлено незамкнутостью русской культуры, открытостью для культурного диалога.

Следует обратить внимание на немногочисленных представителей литературы Южной Америки, апелляции к именам которых зафиксированы в

российской рекламе услуг для туристов: аргентинский писатель *Хулио Кортасар* (4) и *Х. Каррера Андраде* (1) из Эквадора.

#### **Хулио Кортасар (4)**

Явь и мираж Буэнос-Айреса. **Хулио Кортасар** – великий прозаик XX века родился в аргентинской провинции, а детство и юность провел в столице Аргентины – Буэнос-Айресе – в одном из крупнейших городов мира, который принято считать латиноамериканской Европой. Не случайно **Кортасар** сумел соединить в своем творчестве глубокую приверженность к европейской культуре и неизменный интерес к аргентинской реальности. Стихийные видения Буэнос-Айреса преследовали **Кортасара** всю жизнь: «Словно Орфей, я столько раз оглядывался назад и расплачивался за это. Я и поныне расплачиваюсь; и все смотрю, и смотреть буду на тебя: Эвридика-Аргентина» (*Открой свой мир, 2004, июль*).

Функционирующие в российском рекламном дискурсе прецедентные феномены, генетически восходящие к литературному наследию Южной Америки, служат средством осмысления и оценивания реалий современной жизни и являются яркой иллюстрацией положительного взаимодействия разнонаправленных, а иногда и конфликтующих культур.

#### **Киноискусство**

К данной сфере мы относим артистов кино, кинорежиссеров, героев мультипликационных и художественных фильмов. 40,6% прецедентных имен в российской рекламе в составе данной сферы соотносятся с *отечественным* кинематографом: *Л. Куравлев* (1), *Ю. Никулин* (1), *А. Миронов* (1), *Н. Михалков* (1), *К. Станиславский* (1), *Н. Андрейченко* (1), *Афоня* (1), *Петруха* (1), *Абдула* (1), *Будулай* (1), *С.С. Горбунков* (1) и др.

#### **Юрий Никулин (1)**

Краснодарский край. Туапсе. Скала Киселева известна даже тем, кто никогда не был в Туапсе, но видел фильм «Бриллиантовая рука». Сцена на «Черных камнях», где **Никулин** ловит рыбу, снималась именно там.

Мальчик, который «идет по воде», на самом деле шел по рифам, между которыми можно наблюдать жизнь морской фауны (*Открой свой мир, 2006, февраль-март*).

В большинстве случаев для российского рекламного дискурса характерна апелляция к прецедентным именам, имеющим отношение к американскому кинематографу (32,2%): *М. Дуглас* (2), *О. Хепберн* (2), *Э. Тейлор* (2), *М. Монро* (1), *М. Брандо* (1), *Дж. Траволта* (1), *С. Спилберг* (1), *М. Гибсон* (1), *Бонни* (1), *Клайд* (1), *Индиана Джонс* (1) и др.

### **Стивен Спилберг (1)**

**Спилберг** выбирает Мальту. История кинопроизводства на Мальте началась в 1953 году. С тех пор на острове было снято почти 300 фильмов, среди которых такие известные, как «Астерикс и Обеликс», «Спасение Титаника», «Гладиатор», «Граф Монте-Кристо», «Ю-571». Мадонна снималась на Мальте в главной роли в фильме Гая Ричи «Любовь, секс, наркотики и деньги». Например, «Графа Монте-Кристо» сначала планировалось снимать в шести странах, но всего лишь за один день пребывания на Мальте режиссер фильма Кевин Рейнольдс понял: здесь есть все, что нужно, и фактически весь фильм был снят на Мальте (*Турбизнес, 2004, октябрь*).

Европейское кино в российской рекламе представлено немногочисленно (15,1%): *С. Лорен* (1), *Ж. Денардьё* (1), *П. Ришар* (1), *Ж. Марэ* (1), *К. Денев* (1), *Ф. Феллини* (1), *Б. Тавернье* (1), *Ф. Трюффо* (1), *П. Альмодовар* (1) и др.

### **Софии Лорен (1)**

Почему вдруг Италия? Да потому что, будучи «сапог-сапогом», она то и дело являет миру абсолютные «нетленки». Разве можно представить мировую культуру без Челентано, спагетти, Пизанской башни и Миланской недели моды? Современная Италия – это эдакая **Софии Лорен** в современной обработке. Вспомните фильмы **Росселини, де Сика, Висконти** (*Стольник, 2005, март*).

Что касается собственно английских представителей кинематографа, то их группа немногочисленна (9,3%) и включает в себя только режиссеров: *Чарли Чаплин* (4), *Гай Ричи* (1), *Ридли Скотт* (1). Чарли Чаплин является не только режиссером, но и киноактером, продюсером XIX-XX вв.

#### **Чарли Чаплин (4)**

Пальмы, виллы и коровы... Надо сесть в Женеве на поезд и отправиться вдоль берега Лемана на восток, в сторону Монтре. Первая остановка – городок Ньон (Nyon), основанный Юлием Цезарем. Чуть дальше – Морж (Morges). Здесь – древний замок, очаровательный старый порт и Военный музей с самой большой в Европе коллекцией оловянных солдатиков, насчитывающей более ста тысяч фигурок, изображающих исторические битвы со времен Ксеркса до Наполеоновских войн. Далее – Ве́ве (Vevey), на протяжении веков манивший знаменитостей. Жан-Жак Руссо, Виктор Гюго, Достоевский, Генри Джеймс, **Чарли Чаплин**, Ле Корбюзье, Грэхем Грин – список далеко не полный (*Туризм и Отдых, 2006, февраль*).

Киноискусство является одним из самых богатых источников прецедентных текстов. Слишком тесное привязывание рекламной кампании к кинофильму может оказаться рискованным делом, поскольку очень многие фильмы, в конечном счете, оказываются неудачными. Но если фильм становится хитом, потенциальные выгоды и ассоциации с конкретной страной могут оказаться огромными. Например, в результате успеха фильма «Gandhi» («Ганди») число туристов, посетивших Индию, увеличилось на 50% ([www.turizm.ru](http://www.turizm.ru)).

Описывая различные туристические направления, российские рекламисты достаточно часто (34,8%) используют названия шедевров российского кинематографа: «*Бриллиантовая рука*» (3), «*Семнадцать мгновений весны*» (1), «*Табор уходит в небо*» (1), «*Приключения итальянцев в России*» (1), «*Менты*» (1), «*Ва-Банк*» (1), «*Ну, погоди*» (1) и др.

### «Семнадцать мгновений весны» (1)

Рига. Именно в Риге находится швейцарская Блюменштрассе, по которой шагал Штирлиц в фильме «Семнадцать мгновений весны», английская Бейкер-стрит, где прогуливались Холмс и Ватсон, французские улочки, по которым скакали три мушкетера в одноименном фильме... (REVIEW *Inflight*, 2006, март).

Но, следует отметить, что все-таки чаще других российские рекламисты используют названия культовых фильмов Голливуда (51,4%): «Угнать за 60 секунд» (2), «Пляж» (2), «Пятый элемент» (1), «Тупой, еще тупее» (1) и др.

### «Пляж» (2)

Таиланд. Провинция Краби: известняковые пейзажи. Широкая прибрежная полоса и неисчислимое количество больших и малых островов, первозданная природа и прозрачайшие воды Индийского океана – все это Краби. Кстати, именно в этих местах снимался знаменитый фильм «Пляж» с участием Леонардо ди Каприо (*Открой свой мир*, 2004, август).

### «Тупой, еще тупее» (1)

Лучший горнолыжный курорт Аспен ничем не уступает знаменитым альпийским собратям. Сюда часто навещаются голливудские звезды – не только развлекаться, но и работать. Именно здесь проходили съемки нашумевшего фильма «Тупой, еще тупее» (*Домодедово, журнал для авиапассажиров*, 2006, декабрь).

Отечественные и зарубежные фильмы становятся источниками вербальных цитат, пародий, которые можно встретить в современной рекламе услуг для туристов. Чаще всего такие рекламы отсылают к фильмам, которые можно назвать «культовыми». Их главной особенностью является то, что «они настолько глубоко проникают в массовое сознание, что продуцируют интертексты» [Руднев 1999: 158]. Это советские комедии, каждую из которых рядовой носитель языка видел не один раз. Это зарубежные фильмы,

ставшие заметным явлением в российском прокате. Это мультфильмы, созданные еще в советские времена.

**«Восток – дело тонкое»** - высказывание товарища Сухова из легендарного отечественного фильма режиссера Владимира Мотыля «Белое солнце пустыни» (1970) стало бессмертным. Этот популярный фильм стал классикой и одной из самых любимых картин российского телезрителя, поэтому он не мог остаться незамеченным российскими рекламистами:

#### **Восток – дело тонкое (5)**

- 1) Реклама турфирмы «Восток»: **«Восток» - дело тонкое!** (*Открой свой мир, 2004, август*).
- 2) На берегах Ганга. Единственное, что следует тщательно продумать заранее, - это время поездки. Иначе вы рискуете попасть в сущий ад. **Восток – дело тонкое** и по части климата (*Домодедово, журнал для авиапассажиров, 2006, декабрь*).
- 3) Индия. Курицу в традиционном стиле «тандури» - обжаренную с карри до красноты – готовят под открытым небом на каждом углу. Пахнет так, что редкий турист добредет до середины улицы, не соблазнившись ответить крылышко-другое... **Восток**, одним словом, **дело тонкое**... (*Домодедово, журнал для авиапассажиров, 2006, декабрь*).

Легендарное высказывание «Восток – дело тонкое» настолько популярно, что узнаваемо в рекламных текстах даже в трансформированном виде:

**Оман: дело тонкое**, отдых хороший. История Омана столь же интересна, как и его география. Легендарная земля Маган на протяжении веков очаровывает своих исследователей, среди которых были Ибн-Балуга и Марко Поло. Этой страной правила царица Савская, отсюда отправился в плавание Синдбад (*Чук и Гек, 2004, № 11*).

#### Музыка

Предпочтение отечественной музыки в российской рекламе туризма закрепляется количественными данными: 34,8% прецедентных имен составляют имена русских эстрадных и оперных певцов, композиторов, музыкантов,

названия музыкальных коллективов: *А. Макаревич* (3), *А. Пугачева* (2), *Т. Буланова* (1), *Ф. Киркоров* (1), *Жасмин* (1), *Ю. Лоза* (1), *В. Цой* (1), *П. И. Чайковский* (7), *М. И. Глинка* (3), группа «*Чайф*» (1) и др.

### **Жасмин (1)**

Как говорит **Жасмин**: «Путешествие – это счастье, которого я хочу пожелать всем без исключения». Надо ездить в самые необычные страны. Все познается в сравнении. Перефразируя, можно сказать, что мир познается в контрасте (*Туризм и Отдых, 2006, февраль*).

Не менее значимая область в российской рекламе туризма – европейская музыка (35,9%), представлена именами: *А. Моцарт* (12), *Р. Вагнер* (6), *Р. Штраус* (4), *П. Доминго* (3), *Г. Берлиоз* (1), *Джо Дассен* (1) и др.

### **Рихард Штраус (4)**

Австрия. Зальцбург похож на огромный сладкий торт: бредешь по шоколадной Гетрайдегассе, между марципановых домов, и ощущаешь себя живым кремовым пирожным. Зальцбург – это Австрия в миниатюре. Зальцбург – одна из мировых музыкальных столиц. Моцартовский музыкальный фестиваль остался в истории благодаря именам **Рихарда Штрауса** и **Густава Малера**, дирижировавших здесь в начале XX века. (*Трансаэро, 2006, август*).

Представителями английской музыки в российской рекламе туризма являются (16,5%): *П. Маккартни* (2), *Дж. Леннон* (2), *М. Джаггер* (1), *Э. Джон* (1), группа “*The Beatles*” (4), группа “*The Rolling Stones*” (1) и др.

### **Элтон Джон (1)**

ЮАР. Посетите курортно-развлекательный комплекс под названием Sun City. Здесь выступали Фрэнк Синатра, Род Стюарт, **Элтон Джон**, Брайан Адамс, Джо Кокер, Стинг, Queen, Wet Wet Wet... (*Территория, 2005, август*).

Четвертой по частотности словоупотреблений является группа прецедентных имен (12,8%), включающая популярных американских певцов и композиторов: *Дж. Лопес* (4), *М. Джексон* (3), *Стинг* (2), *Б. Спирс* (2), *Джо Кокер* (1), группа “*Wet Wet Wet*” (1), группа “*Pink*” (1) и др.

## Стинг (2)

Германия. Нюрнберг. Посетите фестиваль рок-музыки Rock im Park. Это самый большой в Германии фестиваль под открытым небом. Здесь выступали Оззи Осборн, Стинг, Робби Уильямс, группа Aerosmith и многие другие звезды первой величины. Поэтому фестиваль считается культовым среди поклонников рок-музыки (*Высокий полет, 2007, июнь/июль*).

Песни современных эстрадных исполнителей и исполнителей советских времен, а также песни из советских кинофильмов разных лет и мультипликационных фильмов становятся источниками прецедентных высказываний в российской рекламе культурного сервиса и туризма. В печатной рекламе используются строки из песен популярных фильмов «Цирк», «Карнавальная ночь», «Небесный тихоход», «Кавказская пленница»; строки из песен отечественных мультфильмов «Попугай Кеша», «Три поросенка», «Ну, погоди» и др.:

1) Используя строки песни «Если б я был султан» (музыка А. Зацепина, слова Л. Дербенева), исполненной героем Юрия Никулина из легендарного советского фильма «Кавказская пленница», копирайтеры рекламируют поездку на шоу «Турецкая ночь»:

«Если б я был султан...», все мы помним слова этой песни, да и кто из нас не мечтал испытать на себе эту роль! Как же Вы позволите себе упустить такой шанс, да к тому же будучи на родине султанов?! Во время этого шоу Вы сможете посетить турецкую баню, посмотреть экзотический танец живота, наслаждаясь напитками и фруктами, как истинные султаны, и кто знает,... может Шехерезада придет рассказать Вам одну из своих сказок... (*Турбизнес, 2004, октябрь*).

2) Реклама горящих путевок: «Хоть всю Землю обойдешь – лучше цен ты не найдешь!» (*Туризм и спорт, 1999, №1*). В третьем примере наблюдаем трансформацию слов песенки из мультфильма «Три поросенка»: «Хоть полсвета обойдешь – лучше дома не найдешь!».

К современным эстрадным исполнителям, строки из песен которых часто цитируются в рекламе туристических направлений, можно отнести следующие национально-прецедентные имена: Ирина Аллегрова, Максим Леонидов, Леонид Агутин, Алла Пугачева, Жасмин и др.

С помощью трансформации строк припева **«Я обернулся посмотреть, не обернулась ли она, чтоб посмотреть, не обернулся ли я»** из песни «Девочка-видение», которую исполняет Максим Леонидов, удачно рекламируется молебка на реке Сылве:

Почти все любители-звездочеты мечтают  
отыскать позывные из далеких галактик. Вот одна из легенд,  
распространенных в их среде. Это произошло более 200 лет назад.  
Задумали заводчики Демидовы на реке Сылве построить  
железодельный завод. Молитесь своему Господу Богу, и он вам  
поможет, - таков был короткий ответ Демидовых. Места здесь таежные,  
глухие, много медведей. Если придется бежать, то **не**  
**поворачивайтесь посмотреть, не обернулся ли медведь...** (*Открой  
свой мир, 2005, сентябрь*).

Песни советских времен также нашли свое отражение в российских рекламных текстах в туризме. Песня композитора и исполнителя Юрия Антонова **«Море, море – мир бездонный»** на слова Л. Фадеева, как нельзя лучше подходит для продвижения морских круизов:

**«Море, море – мир бездонный...»**. Море всегда влекло к себе  
романтиков, а морские круизы – наиболее романтичный вид отдыха!  
(*Выбирай, 2006, декабрь*).

#### Художественное искусство

Российские рекламисты чаще всего апеллируют к именам европейских живописцев и скульпторов (69,3%), формирующих корпус универсально-прецедентных имен: а) французские художники – П. Пикассо (6), К. Моне (4), А. Матисс (4), П. Гоген (3), О. Ренуар (1); б) итальянские – Леонардо да Вин-

чи (6), *С. Рафаэль* (2), *М. Караваджо* (1), *Б. Микеланджело* (1); в) испанские – *С. Дали* (3), *Э. Греко* (1); г) голландские – *Ван Гог* (7), *Рембрандт* (3).

### **Ван Гог (7)**

Нидерланды. Всего в Амстердаме 165 каналов, через которые перекинуто более 1280 мостов. Самые живописные – Блаубург и Махере-брюг – запечатлены на полотнах **Ван-Гога** (*Высокий полет, 2007, июнь/июль*).

Среди российских живописцев и архитекторов (7,7%) фигурируют имена: лидер русского авангардизма – *К. Малевич* (1), график – *И. Шишкин* (1), живописец – *А. Явленский* (1), архитектор – *В. Баженов* (1).

### **К. Малевич (1)**

Круизы: *vita di bordo*. Любители могут принять участие в аукционах, на которых, кстати, зачастую выставляются подлинные шедевры живописи: от полотен Сальвадора Дали до творений **Малевича** (*Турбизнес, 2004, октябрь*).

### **Театральное и цирковое искусство**

Данная культурная сфера является самой немногочисленной из всех сфер области искусств. В российских рекламных текстах ее формируют представители следующих стран (0,3%): Россия – *А. Павлова* (1), *В. Валл* (1); Франция – *С. Бернар* (1); Испания – *К. Отеро* (1); США – *А. Дункан* (1).

### **Сара Бернар (1)**

С именем Наполеона III неразрывно связан Биарриц. В этом некогда рыбацком поселке на побережье Атлантического океана в нескольких километрах от границы с Испанией по настоянию жены Наполеона III Евгении была построена роскошная вилла, названная императором в ее честь. Частыми гостями были члены царской семьи Романовых. Город видел многих знаменитостей. Тут блистала **Сара Бернар**, бывали Равель, Стравинский, Хемингуэй, Кокто, Фрэнк Синатра (*Туризм и Отдых, 2004, январь*).

Далее перейдем к рассмотрению национальных истоков прецедентных феноменов из сфер-источников социальной области.

## Политика

В российском рекламном дискурсе 39,5% прецедентных имен, относящихся к данной сфере, принадлежат российской политике: *Петр Великий* (23), *Екатерина Великая* (11), *Николай II* (10), *В. В. Путин* (5), *В. И. Ленин* (4), *Александр II* (4), *Иван Грозный* (3), *М. С. Горбачев* (2) и др.

### Михаил Горбачев (2)

Азартные путешествия ... с клюшкой. Настоящее признание игра гольф получила в Шотландии, где стала столь популярна, что в 1457 г.

Король Яков II был вынужден запретить гольф, так как игроки мешали лучникам практиковаться. Вторым гольф-полем в России стал Le Meridian Moscow Country Club, открывшийся 10 лет назад. Через несколько лет после того, как в ходе советско-американской встречи в Москве между Михаилом Горбачевым и Рональдом Рейганом в 1988 г. был подписан протокол о содействии в осуществлении этого проекта (*Турбизнес, 2004, октябрь*).

Следующая по частотности словоупотреблений – группа, объединяющая имена политиков европейских стран (24,3%), среди которых лидирующее место занимают французские политические деятели: *Наполеон Бонапарт* (14), *Людовик XVIII* (1), *Шарль де Голль* (2), *Маркиза де Помпадур* (1), *Жак Ширак* (1) и др.

### Шарль де Голль (2)

Франция. Вы знаете, что во Франции официально насчитывается 452 сорта сыра? Для французов этот кисломолочный продукт гораздо больше, чем просто еда, - это религия и искусство. Шарль де Голль однажды возмутился: как можно управлять страной, в которой столько сортов сыра, что они превышают количество дней в году? Нужно спросить у Жака Ширака (*TopTour, 2007, апрель*).

Встречаются в российской рекламе имена английских политиков (20,1%): *У. Черчилль* (5), *М. Тэтчер* (1), *принц Чарльз* (1), *Елизавета I Тюдор* (1) и др.

### **М. Тэтчер (1)**

Хорватия. Дубровник: для тех, кто «ищет рай на земле». Английский драматург Бернард Шоу был очарован этим прекрасным, «райским» городом. Король Эдвард VIII и его невеста г-жа Симпсон избрали сей живописный уголок для своего предсвадебного романтического путешествия. Позже своим вниманием это место удостоили принц Чарльз, баронесса **Тэтчер** и ...миллионы путешественников со всех концов Земли, для каждого из которых «драгоценный камень Адриатики» теперь навсегда связан с самыми счастливыми и яркими жизненными воспоминаниями (*Открой свой мир, 2006, №9*).

Незначительную группу (4,5%) составляют имена американских политических лидеров: *А. Линкольн (2), Дж. Вашингтон (2), Б. Клинтон (1), Р. Рейган (1)* и др.

### **Джордж Вашингтон (2)**

Маленькая Англия – Барбадос. Бриджтаун, маленькая столица маленького государства, имеет вид вполне цивилизный и ухоженный. Недаром от Барбадоса пришел в восторг **Джордж Вашингтон** во время своей первой и единственной поездки за рубеж. В городе есть своя Трафальгарская площадь с небольшой колонной Нельсона. Именно этот доблестный адмирал заставил в свое время франко-испанский флот отказаться от захвата Барбадоса (*REVIEW Inflight, 2006, март*).

### **Экономика**

В российской рекламе туризма чаще других встречаются имена русских купцов, владельцев мануфактур преимущественно XVIII-XIX вв. (53,3%): *Демидовы (7), Шереметевы (2), Строгановы (1), Ипатьевы (1)* и др.

### **Демидовы (7)**

Молебна на реке Сылве. Почти все любители-звездочеты мечтают отыскать позывные из далеких галактик. Вот одна из легенд, распространенных в их среде. Это произошло более 200 лет назад. Задумали заводчики **Демидовы** на реке Сылве построить железоделательный завод.

Молитесь своему Господу Богу, и он вам поможет, - таков был короткий ответ Демидовых. Места здесь таежные, глухие, много медведей. Если придется бежать, то не поворачивайтесь посмотреть, не обернулся ли медведь... (*Открой свой мир, 2005, сентябрь*).

В более редких случаях российские рекламисты апеллируют к именам европейских предпринимателей и финансовых магнатов (36,7%): Греция: *А. Онасис* (1), Англия: *Р. Брэнсон* (1), *Г. Бругман* (1).

### **Генри Бругман (1)**

Канн. От дворца начинается Аллея Звезд – здесь знаменитости оставляют отпечатки своих ладоней на влажном фаянсе. Маленький французский Голливуд. Кто бы мог подумать, что в начале XIX века на месте нынешней набережной стоял лишь вкопанный в землю деревянный крест, отмечающий начало скромной грунтовой дорожки? Лорд Генри Бругман, путешествующий английский аристократ, однажды остановился здесь, за ним потянулись другие, так и появился Канн (*REVIEW Inflight, 2006, март*).

Следующим этапом нашего исследования будет рассмотрение национальных истоков прецедентных феноменов в британской рекламе туризма и сопоставление полученных данных в рекламных текстах двух культур.

## **3.2. Национальные истоки прецедентных феноменов в британской рекламе услуг для туристов**

Речевое воздействие в рекламе туризма, будучи социально ориентированным, ресурсы суггестивной силы черпает именно из художественной литературы.

### Художественная литература

В британской рекламе наибольшее количество прецедентных имен, относящихся к обсуждаемой сфере, принадлежит английской литературе

(44,1%). В отличие от российского рекламного дискурса, для британских рекламных текстов услуг для туристов, наиболее характерна апелляция к именам авторов и героев произведений литературы XIX века: *G. Byron* (4), *O. Wilde* (2), *L. Carroll* (2), *Ch. Dickens* (1), *R. Stevenson* (1), *S. Bronte* (1), *Alice* (2), *the White Rabbit* (1) и др.:

Oxford. Christ Church. The Dining Hall had many connections with **Lewis Carroll's** book, *Alice's Adventures in Wonderland*. **The White Rabbit** was based on **Alice's** father the Dean (*The Week*, 2002, December).

Меньшую группу образуют имена писателей и героев XX века: *R. Kipling* (6), *A. Christie* (2), *Monsieur Poirot* (2), *Sherlock Holmes* (1).

### **Agatha Christie** (2)

Egypt. Sofitel Hotel. Sofitel Old Hotel is perfect for couples and was the honeymoon hotel of Aga Khan III. A prestigious setting – the inspiration for **Agatha Christie's** “Death on the Nile” (*Thomas Cook, Egypt*, 2004).

### **Monsieur Poirot** (2)

A luxurious journey across Andalusia: the carriages recall a time when “diners wore lace and bow ties and **Monsieur Poirot** was on the alert for jewel thieves” (*The Week*, 2002, September).

В британской рекламе услуг для туристов можно наблюдать обращение к строкам из народной поэзии. В следующем примере используется трансформация названия детского стихотворения **“The House That Jack Built”** («Дом, который построил Джек»):

The region's only city, Berlin, is undergoing a renaissance; it pays homage to its roots as **“the city that trees built”** at the Northern Forest Heritage Park (*New Hampshire, The Official 2004-2005 Guidebook*).

В анализируемом рекламном дискурсе также выявлены прецедентные феномены, принадлежащие мировому литературному фонду (табл. 7).

**Художественная литература разных стран как сфера-источник прецедентных феноменов в британской рекламе, %**

<i>Художественная литература</i>	<i>Количество прецедентных имен</i>
Английская	44,1
Американская	32,5
Французская	5,8
Русская	3,3
Немецкая	2,9
Испанская	2,1
Арабская	2,1
Древнегреческая	1,6
Датская	1,2
Австралийская	1,2
Южноамериканская	1,2
Другие	2
Всего	100

Показатель наличия прецедентных имен, относящихся к американской литературе, достаточно высок и составляет 32,5%. Такая особенность вполне закономерна, так как на протяжении нескольких веков американская и британская культуры оказывают огромное влияние друг на друга, как на язык, так и на систему ценностей. Ценностное отношение понимается как определенный аспект «целостно-нерасчлененного отношения человека к действительности и к самому себе, которое формировалось в историческом процессе антропо-социо-культурогенеза и всякий раз вновь формируется в ходе культуры и социализации индивида» [Каган 1997: 64].

Репертуар американских прецедентных имен в британских рекламных текстах разнообразен и включает как имена писателей: *E. Hemingway* (22), *M. Twain* (13), *T. Williams* (4), *S. Fitzgerald* (4), *H. Longfellow* (2), *E. O`Neill* (2), *S. King*(2), *T. Wilder* (2) и др.; так и героев произведений американской литературы: *Ava Gardner* (1) и др.

### **Ernest Hemingway (22)**

Key West. Its colourful cast of characters has ranged from Spanish explorer Ponce de Leon and railroad magnate Harry Flagler to President Harry Truman, who vacationed in the “Little White House” on Front Street. Long a haven for creative spirits, the island inspired such acclaimed writers as **Ernest Hemingway**, **Tennessee Williams**, and **Robert Frost** (*Area Guidebook, Orlando, USA, 2005*).

### **Ava Gardner (1)**

Spain. Driving into Andujar, past eyesore processing plants, the sweet smell of olive oil permeated the car. Andujar itself has little to detain visitors save some pretty, biscuit-coloured churches (one, Santa Maria, houses a genuine El Greco); but 30 km to the north, up in the hills, is the 13<sup>th</sup>-century Santuario de la Virgen la Cabeza, one of the most important religious sites in Spain. Many Catholics make the trip to witness the parading of a small statue of the Virgin Mary which is said to possess healing powers. The village of Linares, scene of some significant moments in the lives of two great Spaniards: guitar maestro Andres Segovia was born here in 1893, and legendary bullfighter Manolete (Hemingway’s “tall, tragic scarecrow”, and **Ava Gardner’s** lover) was fatally gored in the groin in the town’s bull ring (*Traveller, 2006, March*).

Благодаря экранизации знаменитых литературных произведений «*The Lord of the Rings*» и «*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*», у рекламистов стали пользоваться популярностью такие герои английской детской литературы, как *Frodo* (2), *Arwen* (2), *Bilbo Baggins* (1), *Gandalf* (1), *Saruman* (1), *Harry Potter* (12).

### **Frodo (2)**

Buddhist chic. Anyone who saw Michael Palin hiking through Tiger Leaping Gorge in Himalaya will know to associate the north-western reaches of China’s Yunnan province with epic scenery: as he contemplated the towering walls of the narrow gorge and the “boiling froth” of the Yangtze River below. Palin said he felt like **Frodo** in *The Lord of the Rings*

(*Traveller, 2006, March*).

### **Bilbo Baggins (1)**

An Emerald Isle Spa. The building is a gorgeous mass of curves and caverns: the kind of place “**Bilbo Baggins** might have built had he won the Middle East lottery”. With the smell of peat fires heavy in the air, “real life seems far away” (*The Week, 2003, February*).

В ряду других представителей европейской литературы имена авторов и героев произведений: а) французской литературы: *V. Hugo* (3), *A. Stendal* (1), *A. Dumas* (1), *Cinderella* (3); б) немецкой: *J. Goethe* (3), *T. Mann* (1), *Nutcracker* (1), *Mouse King* (1); в) русской: *A. Pushkin* (1), *F. Dostoevsky* (1), *L. Tolstoy* (1).

### **Victor Hugo (3)**

Great Britain. Guernsey. **Victor Hugo** could still recognize much of the place where he completed his classic “*Les Miserables*” and where Castle Cornet still protects the harbour, a safe haven for commercial and pleasure craft as well as being home to the fishing fleet. Guernsey is magical. For many years, it has been part of Normandy and exhibits an unmistakable Gallic air (*Honeymoon, 2005, July 5*).

### **J. Goethe (3)**

Italy. Limone. Limone is well-known for its past cultivation of lemons and is a small village built by the lake and very close to the mountains. Its ancient centre and buildings are of Venetian origin and were a place of inspiration for famous names such as **Goethe** (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

В британской рекламе туристических направлений были зафиксированы единичные обращения к следующим именам литературных деятелей Южной Америки, Северной и Центральной Америки: колумбийский писатель *Gabriel Garcia Marquez* (1), аргентинский писатель *Julio Cortazar* (1), аргентинский писатель *Jorge Luis Borges* (1); кубинский поэт и публицист *Jose Marti* (1), писатель из Южной Африки – *John Maxwell Coetzee* (1). Единственным представителем азиатской литературы в британских рекламных текстах является ливанский поэт *Khalil Gibran* (1).

### **Julio Cortazar (1)**

Argentina. Visit the small, circular Plazoleta Cortazar, named for one of Argentina's two literary giants, **Julio Cortazar**, whose renowned 1963 novel, *Hopscotch*, concerns the Portenos eternal dilemma – how much of their identity is European and how much is Argentinean? **Calle Jorge Luis Borges**, honouring perhaps Argentina's greatest writer, runs into the plaza, bringing together the two literary rivals for eternity (*Conde Nast Traveller*, 2007, February).

### **Gabriel Garcia Marquez (1)**

Located on the shores of the Caribbean Sea, the hotel Santa Clara is one of Latin America's most beautiful hotels. The hotel occupies a former 17<sup>th</sup> century convent. A magical setting that inspired one of the books by **Gabriel Garcia Marquez**, Colombia's most famous writer (*The Week*, 2002, November).

Активно используются в маркетинге многочисленных туристических направлений литературные герои и их создатели, постоянно появляясь в буклетах. В Великобритании Дорсет – это «графство Харди», названное в честь писателя Томаса Харди, Йоркшир – «графство Бронте» связывают с писательницами сестрами Бронте, Стретфорд ассоциируется с Уильямом Шекспиром, а Суонси в Южном Уэльсе – с поэтом Дилоном Томасом. В США, город Новый Орлеан активно подчеркивает свое прямое отношение к романам Энн Райс (Anne Rice) «Хроники вампира», а город Салем (штат Массачусетс) – с пьесой Артура Миллера (Arthur Miller) «Тяжкое испытание». Интересно отметить, что новелла Брема Стокера (Bram Stoker) «Дракула» и многие ее киноверсии оказали огромную помощь Трансильвании (Румыния), сделав этот регион очень привлекательным для туристов. А часто описываемое в его книге местечко Уитби на северо-западном побережье Англии стало местом ежегодного фестиваля Дракулы и является одной из достопримечательностей, созданных вокруг этого литературного героя.

Апелляции к национально-прецедентным и универсально-прецедентным феноменам литературной сферы позволяют, с одной стороны, экспрессивно обогатить рекламный текст, усилить его аргументативную составляющую, а с другой – создать интересные оценочные образы, опирающиеся на семиотические связи с художественным произведением.

### Киноискусство

К данной сфере мы относим артистов кино, кинорежиссеров, героев мультипликационных и художественных фильмов.

В британской рекламе услуг для туристов абсолютное большинство прецедентных имен принадлежит американскому кинематографу (75,4%): а) актеры: *M. Monroe* (5), *G. Paltrow* (5), *G. Garbo* (4), *N. Kidman* (3), *K. Costner* (2), *H. Fonda* (2), *J. Depp* (1), *J. Roberts* (1), *U. Thurman* (1), *G. Hawn* (1), *L. Minnelli* (1), *M. Brando* (1), *K. Hepburn* (1) и др.; б) кинорежиссеры: *S. Spielberg* (5), *A. Korda* (1); в) герои художественных и мультипликационных фильмов: *Zorro* (1), *Molly Brown* (1), *Batman* (1), *Godzilla* (1), *Mickey Mouse* (4), *Lion King* (2) и др.

#### **Gwyneth Paltrow (5)**

Hotel Arts Barcelona. The spa, already so fashionable that the guests included **Gwyneth Paltrow**, is decorated in slate, cherry oak and black and gold tiling (*Traveller, 2006, March*).

#### **Julia Roberts (1)**

Another star favourite in Venice: the legendary Hotel Gritti Palace. Greta Garbo, Princess Margaret & **Julia Roberts** have all stayed at this 16<sup>th</sup>-century palace (*Honeymoon, 2005, July*).

Имена представителей европейского кинематографа встречаются значительно реже (6,4%): *S. Loren* (2), *C. Deneuve* (1), *J. Belmondo* (1) и др.

#### **Jean-Paul Belmondo (1)**

Kiev. Svytlitsya is a cosy restaurant. It seems to be trying to be nautical and French, but the most French thing about the place is the waitresses: all uniformly dressed in drainpipe jeans and black sweaters, they look like they

should be in a film with **Jean-Paul Belmondo** (*Traveller, 2006, March*).

Британские рекламисты не так активно используют прецедентные имена английских киноактеров и режиссеров в печатных рекламных туристических текстах. Нами выделено 13,7% английских прецедентных имен в данной сфере: актриса *Vivien Leigh* (2), *Natasha Richardson* (1); кинорежиссер *A. Hitchcock* (2); актер, режиссер, продюсер *Ch. Chaplin* (1).

### **Charlie Chaplin** (1)

England. Butler Arms Hotel is the best hotel where **Charlie Chaplin** used to stay (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

Магия кинофильмов способствует притяжению туристов в отдельные достопримечательности, замки, регионы и целые страны. Так, номер в отеле Crown Hotel (Великобритания), трансформированный в фильме “Four Weddings and a Funeral” («Четыре свадьбы и одни похороны») в спальню, где проходила любовная сцена между героиней Энди Макдауэл (*Andie McDowell*) и героем Хью Гранта (*Hugh Grant*), теперь стала изысканным, комфортабельным номером, который пользуется постоянным спросом у романтических пар.

Что касается британских рекламных текстов, то в них встречаются названия кинофильмов только американского (83,9%) и британского производства (16,1%): “*Godfather*” (2), “*Gladiator*” (2), “*Rob Roy*” (1), “*Godzilla*” (1), “*Star Wars*” (1) и др.

### **“Godfather”** (2)

Italy. A fascinating half day trip to two unique Sicilian villages – Forza d’Argo and Sovoca with its catacombs. Sicily does not get more Sicilian than these villages, where peace and the sound of church bells made them perfect places to shoot scenes from the famous **“Godfather` films”** (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

Полученные результаты количественного анализа национально-культурной принадлежности прецедентных феноменов, относящихся к сфере

«Киноискусство», в двух рекламных дискурсах возможно представить в виде табл. 8.

Таблица 8

**Киноискусство разных стран как сфера-источник прецедентных феноменов в текстах российской и британской рекламы, %**

<i>Киноискусство</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Российское	40,6	2,8
Американское	32,2	75,4
Европейское	15,1	6,4
Британское	9,3	13,7
Австралийское	1,9	0,9
Индийское	0,9	0,4
Южноамериканское	-	0,4
<i>Всего</i>	100	100

Полученные данные наглядно свидетельствуют о том, что преобладающее большинство прецедентных феноменов, встречающихся в британской рекламе, имеют источником голливудский кинематограф. В российской рекламе американские актеры, кинорежиссеры и герои также пополняют ряды прецедентных феноменов, что, на наш взгляд, объясняется экспансией голливудского кино по всему миру и ассимиляцией в российской лингвокультуре взглядов на жизнь, пропагандируемых Голливудом.

Музыка

В британском рекламном дискурсе большинство прецедентных имен связано с представителями европейской музыки (42,2%), среди которых особое место занимают австрийские композиторы и исполнители классической музыки: *A. Mozart* (15), *R. Strauss* (4), *F. Schubert* (3), *J. Haydn* (1), *G. Mahler* (1).

**Mozart (15)**

Visit the last resting place of Wolfgang Amadeus **Mozart** in the romantic Biedermeier cemetery of St. Mark, or come to Grinzing, home of Ludwig van Beethoven, who, amongst his many other compositions, wrote the European national anthem (*Vienna Journal*, 2001).

Среди представителей других европейских стран следует выделить немецких композиторов и исполнителей классической музыки: *L. Beethoven* (5), *R. Wagner* (1), *J. Bach* (1); итальянских певцов и композиторов: *A. Vivaldi* (1), *L. Pavarotti* (1).

### **Bach** (1)

Germany. In Dresden, freedom rises from the rubble. Germany's greatest church, the Frauenkirche, was virtually destroyed in the bombings of 1945. Where **Bach** and **Wagner** once performed, there now is only broken rock (*Журнал Air Portugal, 2002*).

Такое разнообразие композиторов можно объяснить большой приверженностью британцев к классической музыке.

Английские представители сферы «Музыка» находятся на втором месте в британских туристических текстах (28,5%): *R. Wood* (2), *P. McCartney* (1), *John Lennon* (1), группа «*The Beatles*» (9), группа «*The Rolling Stones*» (7).

### **The Rolling Stones** (7)

Morocco. The town Essaouira has had its ups and downs since then, as has the population of foreigners. Its last revival was in the 1960s when Orson Welles came to film *Othello*, followed soon after by Jimi Hendrix, **the Rolling Stones** and their friends (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

Третье место по количеству прецедентных имен в сфере «Музыка» в британском рекламном дискурсе занимают американские популярные певцы и композиторы: *G. Gershwin* (2), *L. Armstrong* (2), *Cole Porter* (1), группа «*Aerosmith*» (1) и др.

### **Cole Porter** (1)

Spain: Jerez, Cadiz & Tarifa. Jerez is emphatically a city of the tierra which produces its sherry. On the ends of the oak barrels aging millions of litres of drink are chalked hundreds of signatures from past visitors: **Cole Porter**, Margaret Thatcher (“The best sherry in the world”), Steven Spielberg, Orson Welles (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

Русская музыка (3,7%) в британской рекламе актуализируется именем

**P. Tchaikovsky (3):**

St.Petersburg, Russia. Grand Hotel Europe is one of the leading hotels of the world. The hotel in the City of the Tsars that **Tchaikovsky** liked (*The Week, 2002, June*).

Результаты анализа прецедентных феноменов, относящихся к сфере «Музыка», можно обобщить в виде табл. 9.

Таблица 9

**Музыка разных стран как сфера-источник прецедентных феноменов в текстах российской и британской рекламы, %**

<i>Музыка</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Российская	34,8	3,7
Американская	12,8	25,6
Европейская	35,9	42,2
Английская	16,5	28,5
<i>Всего</i>	100	100

Художественное искусство

В британской рекламе прослеживается тенденция, схожая с российской рекламой в туризме: частотны апелляции к именам известных европейских живописцев (74,7%): а) испанские художники – *S. Dali* (9), *El Greco* (3), *A. Gaudi* (4), *F. Goya* (1); б) французские – *P. Picasso* (19), *A. Matisse* (8), *C. Monet* (5), *A. Renoir* (2), *P. Gauguin* (1); в) итальянские – *B. Michelangelo* (7), *D. Canaletto* (3).

**Salvador Dali (9)**

Spain. Figueres is a fascinating Spanish town. In the town centre stands the old theatre which survived the Spanish Civil War but burned down in 1939. Later, it was bought and redesigned by **Salvador Dali** who had held his first exhibition here when he was only 14 years old (*The Gate, 2003, March*).

Менее выраженной в британском рекламном дискурсе является группа прецедентных имен, обозначающих живописцев и скульпторов из Англии (14,8%): *C. Wren* (9), *H. Moore* (3), *T. Gainsborough* (1), *W. Turner* (1) и др.

### **Christopher Wren (9)**

Kensington Palace. Centuries of style. Generations of royal women have shaped this stylish palace. In 1698, the house was adapted for royal residence by Sir **Christopher Wren** and for the next 70 years it played host to the courts of William and Mary, Queen Anne, George I and George II. Visit Kensington Palace today and marvel at a stunning collection of English court dress from the XVII century to the present day, the magnificent State Apartments and a photographic exhibition of Diana, Princess of Wales (*Traveller, 2006, March*).

Из представителей русской школы живописи (1,3%) британские рекламисты выделяют живописца-мариниста *I. Aivazovsky* (1) и лидера русского авангардизма, живописца *K. Malevich* (1).

### **Malevich (1)**

Moscow. The State Tretyakov Gallery is the national treasury of Russian fine art and one of the greatest museums in the world. It is located in one of the oldest districts of Moscow – Zamoskvorechye, not far from the Kremlin. New building of the Tretyakov Gallery at Krymskiy Val houses a unique museum exhibition of national 20th century art: paintings by world-known Russian avant-garde artists of the 1900s – early 1920s (**Malevich**, Kandinsky, Filonov), art works featuring “socialist realism” – an official style of totalitarian state in 1930-50s (*The Week, 2003, March*).

В целом, в текстах британской рекламы чаще других встречаются имена итальянских живописцев XV-XVI вв., французских художников XIX-XX вв. и архитекторов из Великобритании XIX века.

Результаты классификации прецедентных феноменов, относящихся к сфере «Художественное искусство», представлены в табл. 10.

**Художественное искусство разных стран как сфера-источник прецедентных феноменов в текстах российской и британской рекламы, %**

<i>Художественное искусство</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Российское	7,7	1,2
Американское	1,8	8,1
Французское	28,3	26,6
Итальянское	12,9	19,2
Испанское	11,9	11,8
Голландское	11,9	12,9
Английское	17,9	14,8
Другие	7,6	5,4
<i>Всего</i>	100	100

Театральное и цирковое искусство

В британских рекламных текстах были зафиксированы следующие имена (0,2%): Великобритания – *D. Whittington* (1); США – *D. Copperfield* (1); Россия – *M. Plisetskaya* (1).

**Dick Whittington (1)**

A tourist as child is catered to by highlighting the burial place of Alice in Wonderland, The House that Jack Built, the birthplace of **Dick Whittington** (*The Week*, 2002, December).

Результаты классификации прецедентных имен, относящихся к сфере «Театральное и цирковое искусство», представлены в табл. 11.

**Театральное и цирковое искусство разных стран как сфера-источник прецедентных имен в текстах российской и британской рекламы, %**

<i>Театральное и цирковое искусство</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Российское	50	33,3
Американское	16,6	33,3
Европейское	33,4	-
Английское	-	33,3
<i>Всего</i>	100	100

Классификация прецедентных феноменов в исследуемых рекламных дискурсах по отношению к национальным истокам дает основание выделить четыре типа инвариантных культур, неизменно присутствующих в языковом сознании представителей российского и британского сообществ (за исключением малопредставленной сферы «Театральное искусство и цирковое искусство» *из области искусств*, в которой не были зафиксированы примеры из английской культуры в российской рекламе туризма и отсутствуют европейские прецедентные феномены в британской рекламе). К инвариантным типам культур в рекламных дискурсах России и Великобритании мы относим российскую, английскую, американскую и европейскую культуры. Полученные данные можно представить в виде табл. 12.

Таблица 12

**Национально-культурная принадлежность прецедентных феноменов, объединенных в область искусств, в текстах российской и британской рекламы, %**

Рекламные тексты	Культура	Художественная литература	Киноискусство	Музыка	Художественное искусство
Российские	Русская	<b>36,2</b>	<b>41,8</b>	34,8	7,9
	Английская	27,6	9,6	16,5	18,6
	Европейская	26,1	15,4	<b>35,9</b>	<b>71,7</b>
	Американская	10,1	33,2	12,8	1,8
Британские	Русская	3,6	2,8	3,7	1,2
	Английская	<b>47,8</b>	13,9	28,5	15
	Европейская	13,4	6,5	<b>42,2</b>	<b>75,7</b>
	Американская	35,2	<b>76,8</b>	25,6	8,1

Феномены, связанные с английской, европейской, американской и российской культурами, образуют группы национально-прецедентных и универсально-прецедентных единиц. Таким образом, для россиян и англичан большим авторитетом пользуются европейская музыка и художественное искусство. Любовь к русскому балету отражается в текстах как российских, так и британских копирайтеров. Полученные количественные данные указывают на монопольную позицию американского кинематографа в рекламе Велико-

британии и подчеркивают глобальное влияние на российские рекламные произведения.

Что касается социальной области сфер-источников прецедентных феноменов, что в ней мы рассматривали три сферы культурного знания в британской рекламе отдыха и туризма: «Политика», «Экономика», «Спорт».

#### Политика

Самой представленной в британском дискурсе оказывается группа национально-прецедентных имен, обозначающих английских политических деятелей (47,3%): *W. Churchill* (8), *M. Thatcher* (4), *O. Cromwell* (4), *W. Penn* (1) и др.

#### **Winston Churchill (8)**

Shameless decadence at sea... The Christina O is the last word in luxury... Famous figures who once walked the decks of this yacht include Marilyn Monroe, **Winston Churchill** and Frank Sinatra (*The Week*, 2002, October).

Вторая по значимости – группа прецедентных имен, обозначающих американских президентов (16,7%): *B. Clinton* (16), *A. Lincoln* (8), *T. Roosevelt* (4), *H. Truman* (3), *G. Washington* (3), *G. Cleveland* (1), *W. Harding* (1) и др.

#### **B. Clinton (16)**

Ireland. Europa Hotel. This cosmopolitan hotel offers spacious elegance, luxury and style, proven by the fact that the Europa was the choice of President **Clinton** during his visits to Belfast in 1995 and 1998 ([www.InLondon.com](http://www.InLondon.com)).

Актуальны для британских рекламистов имена некоторых русских политиков (5,2%): *V. Lenin* (5), *V. Putin* (1), *M. Gorbachev* (1), *B. Yeltsin* (1), *I. Stalin* (1) и др.

#### **I. Stalin (1)**

This week`s dream: untouched Uzbekistan. For this tiny country, landlocked between Turkmenistan and Kazakhstan, was off limits to Western tourists until the collapse of the Soviet Union. It didn`t even exist as a state until **Stalin** turned it into a Soviet republic in the Twenties (*The Week*, 2002,

*August*).

Имена египетских фараонов и цариц также фигурируют в британских рекламных произведениях (11,1%): *Tutankhamen* (7), *Ramses II* (7), *Amenhotep III* (3), *Nefetiti* (1) и др.

### **Amenhotep III (3)**

Lost civilizations. If you thought Egypt held no more secrets... Her discovery in a hidden tomb in 1898 was extraordinary enough. How she came to be identified nearly a century later is more astonishing still. Known only as the “Elder Lady”, x-rays linked her to none other than the controversial **Akhenaton**. She is Tiy, Great Royal Wife of the great **Amenhotep III**. But the mystery doesn't end there... Take a look at Egypt. In Egypt: Land of the Pharaohs the mysteries multiply: Tutankhamen's unexplained death. The prince left to die in a sheepskin. The queen who died in childbirth... and changed history. Examine Egypt for 10 days. Discover the lost cities of the Inca. Break the silence of the Maya (*The Week*, 2002, *August*).

Часто богатым источником вдохновения для креативной рекламы в туризме может стать история продукта (либо реальная, либо вымышленная), и можно привести много примеров, где содержание рекламных материалов в первую очередь определяет история, что особенно характерно для туристических направлений. Так, реклама Египта (и этого можно было ожидать) почти полностью, эксклюзивно фокусируется на ее исторических символах и знаменитостях: пирамидах и сфинксе в Гизе, Моисее, Клеопатре, Александре. Другие дестинации используют исторические ассоциации, чтобы передать сущность бренда. Штат Виргиния позиционирует себя как «Место рождения президентов», Греция – как «Место рождения демократии», а Флоренция – как «Центр Ренессанса».

Результаты анализа прецедентных феноменов в данной сфере по отношению к национальным истокам представлены в табл. 13.

**Политика разных стран как сфера-источник прецедентных феноменов в текстах российской и британской рекламы, %**

<i>Политика</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Российская	39,5	5,2
Американская	4,5	16,7
Европейская	24,3	13,7
Английская	20,1	47,3
Другие	11,6	17,1
<i>Всего</i>	100	100

Экономика

В британской рекламе туризма в 16,7% случаев картографированных нами употреблений выявлены апелляции к именам американских финансистов и предпринимателей: *the Rockefellers* (5), *D. Trump* (1), *the Carnegies* (1), *H. Flagler* (1); и 47,3% случаев апелляций к именам английских магнатов: *R. Allen* (1), *J. B. Bowler* (1).

**Donald Trump (1)**

“For years, I have searched for the best location in the Caribbean. I finally fulfilled my vision in the Grenadines on Canouan Island” – **Donald Trump**. St. Vincent & The Grenadines. One step closer ... to EDEN (*World Travel Market Official Catalogue, 2006*).

**Ralph Allen (1)**

England. Bath. Beautiful and intimate 18<sup>th</sup> century landscape garden was created by Bath entrepreneur **Ralph Allen** with advice from the poet Alexander Pope (*The Week, 2002, November*).

Результаты классификации прецедентных имен, относящихся к сфере «Экономика», можно представить в виде табл. 14.

**Экономика разных стран как сфера-источник прецедентных имен в текстах российской и британской рекламы, %**

<i>Экономика</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Российская	53,3	-
Американская	6,6	55,9
Европейская	10	26,5
Английская	26,7	14,7
Азиатская	3,4	2,9
<i>Всего</i>	100	100

Спорт

Отметим еще раз, что обращение к именам известных спортсменов не характерно для российской рекламы. Достаточно пристальное внимание уделяют спорту британские рекламисты.

Можно выделить следующие подгруппы: а) американские спортсмены: *T. Woods* (2), *B. Robinson* (1); б) русские: *A. Kournikova* (1), *M. Safin* (1), *G. Kasparov* (1), *A. Popov* (1); в) английские: *D. Beckhams* (3), *E. Irvine* (1); г) европейские: *M. Schumacher* (3), *F. Cathiard* (1), *D. Cathiard* (1), *N. Lauda* (1).

**Tiger Woods (2)**

The Ballybunion Old Course is one of the grand links of the world. It began to be noticed internationally when, in 1971, the US golf writer Herbert Warren Wind declared it one of the 10 best courses in the world. Ten years after Wind wrote about Ballybunion, Tom Watson, winner of five British Open championships, began to play the course. The great and the famous have been coming ever since: Byrin Nelson, Jack Nicklaus, Lee Trevino, **Tiger Woods** and, while still President, Bill Clinton (*Conde Nast Traveller*, 2006, *September*).

Полученные результаты классификации прецедентных имен в данной сфере представлены в табл. 15.

**Спорт разных стран как сфера-источник прецедентных имен в текстах британской рекламы, %**

<i>Спорт</i>	<i>Тексты британской рекламы</i>
Российский	14,3
Американский	32,2
Европейский	28,5
Английский	25
<i>Всего</i>	100

Что касается представленности вышеуказанных культур в социальной сфере, то стоит отметить, что британские рекламисты не уделяют никакого внимания представителями российской бизнес-элиты. Все сферы жизни и бизнеса Великобритании ориентируются на американскую модель экономического развития общества.

Отдельного комментария заслуживают некоторые «менее активные» сферы, входящие в *социальную область*. Наличие ментальных сфер «Мода», «Телевидение», «Религиозно-мифологическая сфера», «Криминал» зафиксировано в двух рекламных дискурсах. По отношению к вышеуказанным сферам классификация прецедентных феноменов не представляется уместной из-за отсутствия показательной выборки. Фактического материала достаточно, чтобы сделать выводы о закономерностях использования в двух дискурсах прецедентных феноменов, объединенных *социальной областью*.

Частотную апелляцию к национально-прецедентным единицам в двух рекламных дискурсах можно объяснить их широкой известностью для представителей конкретной лингвокультуры.

В ходе настоящего исследования подтверждается идея (ранее рассматривалась в трудах Е. С. Бриченковой (2007), В. В. Джанаевой (2006), С. Л. Кушнерук (2006), Е. А. Нахимовой (2004)) о неоднородности той части культурного пространства, которая мыслится как «свое». Данная мысль конкретизируется полученными данными: в российском языковом сознании важное значение имеют русская литература, европейская музыка и живопись,

советское кино; в британском – американское кино, национальная литература, европейская музыка и живопись.

Проведенная классификация фактического материала позволяет сделать некоторые выводы и лучше понять общие закономерности и национально-культурную специфику исследуемых рекламных дискурсов.

### Выводы по главе III

Разнообразие существующих классификаций прецедентных феноменов отражает реальную сложность проблемы и возможность различных подходов к ее решению. Прецедентные феномены входят в арсенал регулярно используемых речевых средств, формирующих культурно-информационное пространство современных потребителей.

Прецедентные феномены — это проявление взаимосвязи условий существования народа, его культуры, его языка и его ментальности. Прецедентные феномены часто выступают как нравственные эталоны нации, фиксирующие ее оценку реальности.

Классификация прецедентных феноменов по отношению к национальным истокам позволила констатировать факт заимствования культурами элементов других культур в двух рекламных дискурсах. Важно отметить, что процесс заимствования культурных ценностей в российской рекламе туризма является более глобальным. Доказательством этого вывода служат полученные данные: в отечественной рекламе регулярно используются отсылки к прецедентным феноменам, относящимся к русской литературе и российскому кинематографу, европейской живописи и музыке; соответственно, в британской рекламе частотна апелляция к американскому кинематографу, английской литературе, а также европейской музыке и художественному искусству. При этом британские прецедентные феномены проникают в рекламные тексты России в два раза чаще, чем российские прецедентные явления фигурируют на страницах рекламных журналов Великобритании. Видимо, Россия только начинает укреплять свое положение на мировой арене.

Не проводилась классификация по отношению к прецедентным феноменам, относящимся к таким сферам социальной области, как «Мода», «Телевидение», «Криминал», «Религиозно-мифологическая сфера». Мы также учитываем, что классификация прецедентных феноменов, входящих в область науки, по отношению к национальным истокам нерелевантна.

Понимание своеобразия языка и культуры каждого народа способствует формированию межкультурной компетенции. Интерес к «чужому», к его особенностям, к его отличиям от «своего», помогает освободиться от многих стереотипов, мешающих полноценному пониманию глубины рекламных произведений. Активное использование универсально-прецедентных феноменов в рекламе туризма рассматриваемых стран можно объяснить всеобщностью, универсальностью и глобальностью законов развития рекламного дела.

Каждая нация имеет свои способы убеждения, обусловленные культурой, апеллируя к тем или иным национально-прецедентным феноменам. Знание национально-прецедентных феноменов является показателем принадлежности к данной культуре.

Изучение прецедентных феноменов (выявление актуальных сфер-источников прецедентности, определение национальных истоков прецедентных феноменов, вербальных способов их репрезентаций и особенностей функционирования в печатной рекламе туризма) оказывается важным этапом на пути изучения национального языкового сознания.

Исследование национальных истоков прецедентности в рекламе туризма позволяет отчетливее разграничить общие и национально специфические черты прецедентности и полнее охарактеризовать воздействие национальной культуры на используемую в рекламной коммуникации систему прецедентных феноменов.

Использованная в настоящей главе экспериментальная методика исследования национальных истоков прецедентных феноменов, представленных в печатной рекламе индустрии туризма, вполне может быть использована и при изучении национальных истоков прецедентных феноменов в рекламных текстах других лингвокультур.

#### **ГЛАВА IV. ВОСПРИЯТИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АНГЛИЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУР ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ ТУРИЗМА**

Исследование места российских и британских прецедентных феноменов в речевом сознании представителей данных культур, как и изучение степени их знакомства с прецедентными феноменами, представляет собой актуальную и перспективную научную проблему.

Представляется, что для решения этой проблемы целесообразно активнее использовать анкетирование, направленный ассоциативный эксперимент и другие современные методы, приемы, созданные в рамках психолингвистики, социолингвистики и когнитивной лингвистики. Подобные исследования помогут понять представления других народов о национальной картине мира наших соотечественников и, соответственно, представления россиян о национальных картинах мира.

Из западных культур ярким воплощением индивидуалистической культуры является английская культура. Английская культура всегда отличалась повышенным вниманием к индивидууму, провозглашая принцип максимальной неприкосновенности его частной жизни и всячески сопротивляясь неизбежному влиянию со стороны общества, его насильственному вторжению в духовный мир человека.

Ключевое понятие западной культуры – это культ индивидуума, уважение к потребностям и чувствам отдельного человека. Соответственно и все системы – экономика, политика, культура – направлены на максимально полное обслуживание индивидуума.

Сегодня в науке очень часто возникает потребность рассматривать рекламную деятельность как явление культурной жизни людей, как один из механизмов формирования культуры. Тем не менее, само понятие культуры оказывается крайне неопределенным в связи с тем, что оно формировалось в течение очень длительного времени и применялось по отношению к различ-

ным по своему историческому происхождению объектам. Часто говорят о культурных традициях разных стран (Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. Д. Миниард, 1999). Исследования показывают, что это очень важная проблема для психологии рекламной деятельности, так как национальные особенности восприятия, мышления и поведения играют важную роль для правильного планирования и проведения рекламных кампаний при выходе коммерческих структур на рынки других государств [Лебедев-Любимов 2002: 305].

Отношение культуры к рекламе пытаются анализировать У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти (1999). По их мнению, функция рекламы остается одной и той же по всему миру, различаются лишь 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. С точки зрения психологии рекламы, эта модель, по-видимому, является слишком упрощенной [Лебедев-Любимов 2002: 306].

И рекламодателей, и рекламные агентства беспокоит задача, имеющая два взаимосвязанных аспекта: как создать привлекательную кампанию и как измерить степень успеха. Часто единственный вариант, используя который, можно попытаться решить указанные задачи, - специальные исследования, проводимые с целью получения необходимых показателей результативности кампании [Морган, Причард 2004: 123]. Несомненно, это самый разумный подход. К сожалению, ограниченные ресурсы могут привести к проведению исследований, перед которыми ставится слишком много целей, в результате невозможно выделить влияния именно рекламы, учесть ее характер, особенности или аудиторию. Например, существующие исследовательские проекты в туризме, такие, как опрос людей, посещающих страну (даже в том случае, если их можно разбить по группам, вплоть до посещения отдельных мест, что, впрочем, делается нечасто), не дают менеджеру никакой информации о том, как повлияла рекламная кампания на принятые ими решения о поездке,

или как изменилось восприятие ими бренда или места. Даже если постоянно проводимые исследования и могли бы предоставить такую информацию, время, затрачиваемое на ее сбор и анализ статистики национального туризма, обычно столь продолжительное, что результаты становятся доступными заинтересованным лицам с большим опозданием.

В современной когнитивной теории интертекстуальности отчетливо противопоставляются прецедентные феномены, использованные в реальных текстах, и прецедентные феномены, представленные в когнитивной базе. Разные лингво-культурные сообщества обладают разными когнитивными базами, что связано с различиями в «языковых картинах мира», разным членением и классификацией окружающей нас действительности [Гудков, Красных 1997: 108]. Соответственно, различаются исследования, ориентированные на изучение прецедентных феноменов как своего рода системы, которая существует в национальном, групповом или индивидуальном сознании, и исследования, направленные на изучение функционирования прецедентных феноменов в тексте.

Актуальность изучения восприятия прецедентных феноменов представителями различных лингво-культурных сообществ особенно значима при исследовании туристических рекламных текстов, одной из важнейших задач которых является запланированное воздействие на адресата.

Реклама стремится манипулировать адресатом, заставляя его совершить выгодные для рекламиста действия. Инструментом языкового манипулирования становится «значимое варьирование», которое связано с выбором именно тех прецедентных имен, в понятие которых входят ассоциации, представляющие ситуацию в выгодном свете [Рекламный текст: семиотика и лингвистика 2000].

В туристических рекламных текстах особо подчеркивается, что та или иная знаменитость останавливалась, жила, проводила время, часто посещала, была среди почетных гостей, покупала и пользовалась теми или иными предметами или услугами. Психологической основой феномена является

подражание – стремление человека быть похожим на популярную личность, добившуюся успеха, путь к которому прослеживается в связи с действиями по приобретению тех или иных услуг.

Цель настоящей главы – проанализировать степень узнаваемости прецедентных имен, апелляция к которым засвидетельствована в текстах российской и британской рекламы туризма.

Основная задача настоящей главы – это исследование закономерностей понимания информантами прецедентных феноменов при их представлении вне контекста. При таком подходе изучаются представления о соответствующих реалиях, имеющиеся в сознании (в составе когнитивной базы) британцев и россиян.

Данное психолингвистическое экспериментальное исследование призвано помочь обнаружить лишь наиболее общие закономерности и апробировать пути и методику экспериментального исследования восприятия прецедентных феноменов отдельными группами информантов. В дальнейшем на этой основе может быть исследована специфика восприятия прецедентных феноменов иными (социальными, профессиональными, гендерными, возрастными) группами информантов, что позволит еще более точно выявить особенности понимания соответствующих текстов и разработать более конкретные рекомендации по составлению рекламных текстов в сфере услуг для туристов.

#### **4.1. Организация и методика проведения эксперимента**

С учетом специфики поставленных задач автором была использована специальная методика экспериментальной работы. При ее подготовке учитывались теоретические положения и методики, созданные наиболее авторитетными отечественными и зарубежными специалистами по психолингвистике и социолингвистике (В. Н. Базылев 1999; Т. И. Ерофеева 1994; А. А. Залевская 2000, 2001; Э. Е. Каминская 1998; Л. П. Крысин 1989;

Л. В. Сахарный 1985; Ю. А. Сорокин 1999; Р. М. Фрумкина 2001, Н. М. Юрьева 1992; Glaser 1967; Strauss 1967; O`Donohoe 1994 и др.). В частности, мы старались учитывать, что особое влияние на языковую компетентность и глубину понимания прецедентных феноменов имеют такие социальные факторы, как возраст, образование, национальность, место проживания и место рождения (В. Н. Базылев, И. В. Дьяконова, Т. И. Ерофеева, А. А. Залевская, Л. П. Крысин, Л. В. Сахарный и др.).

Охарактеризуем основные параметры подготовки и проведения экспериментальной работы по определению уровня понимания прецедентных феноменов различными информантами.

## **1. Отбор испытуемых**

Экспериментальная работа с представителями британской и российской культур была организована в 2005-2006 годах. Принять участие в эксперименте согласились 80 британцев, проживающих в Лондоне, и 80 граждан России, проживающих в Екатеринбурге. Представляется, что такое количество респондентов позволяет получить достаточно объективные данные и в целом соответствует традиции. Например, в диссертационном исследовании Е. В. Декленко (2004) были использованы материалы тестирования 155 респондентов. В диссертации И. В. Дьяконовой (2002) рассматривались материалы, полученные в процессе проведения экспериментальной работы с 48 информантами. В диссертации О. П. Семенец (2004) представлены материалы, отражающие восприятие газетных заголовков информантами, в составе которых выделены группа студентов младших курсов (50 человек) и более старшая группа, в состав которой вошли преподаватели, аспиранты и старшекурсники. С целью выявления специфики понимания инокультурной политической карикатуры Е. А. Артемова (2002) провела эксперимент, включивший 50 студентов факультета иностранных языков, владеющих английским языком.

В диссертационном исследовании Н. С. Бирюковой (2005) в качестве первой экспериментальной группы информантов были использованы студенты-филологи младших курсов, обучающиеся в Уральском государственном педагогическом университете. В качестве второй экспериментальной группы информантов были использованы студенты первого и второго курсов, обучающиеся в Уральской академии государственной службы при Администрации Президента РФ. Для участия в эксперименте было отобрано 200 студентов.

Из исследований текстов влияния, проводившихся зарубежными специалистами, особого внимания заслуживает психолингвистический эксперимент Б. Глейзера (Glaser) и А. Стросса (Strauss) (1967), целью которого было развить «обоснованную теорию» восприятия рекламных сообщений (a "grounded theory" of advertising experiences). Исследователи сопоставляют данные, полученные в результате опроса шотландцев возрастной категории от 18 до 24 лет. В задачи эксперимента входило описание того, как понимание и знание интертекстов в составе рекламного сообщения влияет на восприятие этого сообщения информантами. Без предварительного подбора материала для исследования, авторы проекта предложили информантам описать любые рекламные сообщения, которые им понравились, не понравились, или которые они запомнили по той или иной причине. Выявление интертекстуальных связей в рекламных сообщениях не являлось той единственной целью, на которую был направлен эксперимент. Во время продолжительного процесса исследования были выработаны определенные критерии, на основании которых анализировались особенности восприятия рекламных сообщений определенной национальной группой информантов. Лингвисты пытались изучать интертекстуальную природу рекламных текстов, с особым пристрастием исследуя способы внедрения «интертекстуальности» в восприятие рекламных текстов адресатами: «with particular emphasis on the way in which intertextuality permeated the advertising experiences of young adults»[Glaser, Strauss 1967]. Учитывая этнографическую направленность данного исследо-

вания, специалисты все же советуют экстраполировать полученные данные на другие группы информантов с определенной осторожностью.

S. O'Donohoe в своем исследовании влияния рекламных текстов на реципиентов информации, использовала данные анкетирования 82 информантов. Для получения более объективных результатов, отбор информантов производился с учетом их возраста, пола и рода занятий. Все участники анкетирования делились на три категории: студенты, трудоустроенные (выпускники учебных заведений, и не окончившие обучение), безработные: «participants were classified as students, working (graduate or non-graduate) or unemployed». Во время эксперимента внимание уделялось проблеме восприятия молодежью интертекстуальных по природе рекламных текстов, и были сделаны выводы об активном и искушенном характере ее потребления со стороны молодых людей: «The young adults in this study showed themselves to be active and sophisticated consumers of advertising» [O'Donohoe 1997: 249].

Охарактеризуем значимые для данной методики психолингвистического эксперимента факторы, по которым были отобраны испытуемые.

1. *Социальное положение.* Представители британской культуры и представители российской культуры, получившее высшее образование, или студенты старших курсов. В настоящем исследовании не учитывался важный для некоторых экспериментов фактор «социальное происхождение» (например, этот фактор важен при изучении культуры речи, где особенно значимы традиции семьи). Возраст большинства информантов 18-30 лет, возраст остальных информантов – до 45 лет. Следовательно, выводы, которые сделаны по итогам данного исследования, относятся преимущественно к среднему возрасту и молодежной среде.
2. *Гражданство и родной язык.* Работа велась с двумя группами информантов. Что касается представителей британской культуры, все информанты – граждане Великобритании, заявившие до начала тестирования, что для них родным является именно английский язык. Данный

параметр был важен потому, что исследовалось восприятие рекламных текстов, написанных на английском языке как родном для адресатов. Все представители второй группы информантов – это граждане Российской Федерации, для которых русский язык является родным языком. Мы исследовали восприятие рекламных текстов, написанных на русском языке как родном для данной группы адресатов.

3. *Гендерная характеристика.* Среди британских информантов было 46 мужчин и 34 женщины. Среди представителей российской культуры было 29 мужчин и 51 женщина. Подобрать абсолютно равное соотношение опрошенных британцев и русских оказалось крайне сложно. Следует отметить, что специальное гендерное распределение ответов не проводилось, так как гендерная характеристика понимания прецедентных феноменов не входила в число задач исследования.
4. *Место проживания.* Во время проведения эксперимента все испытуемые из первой группы проживали в Лондоне, Великобритания. Исходя из полученных данных, можно сказать, что местом рождения почти всех респондентов является тоже город Лондон, в котором они проживают и в настоящее время. Все информанты второй группы проживали в Екатеринбурге, Россия. Они являются уроженцами города Екатеринбурга и Свердловской области и в настоящее время проживают в Екатеринбурге.
5. *Сфера профессиональных интересов.* Все респонденты либо обучаются в вузах по различным специальностям, либо трудоустроены в различных сферах деятельности.

Задачей данного исследования было экспериментальное определение того, насколько читатели способны понять информацию, которую несут прецедентные имена, зафиксированные в рекламных туристических текстах. Материалы, полученные при наблюдениях над ограниченным количеством представителей британской и российской культур, не дают полного представле-

ния обо всех читателях, но даже эти данные достаточно интересны, так как формируют хотя бы приблизительные представления о характере восприятия читателями соответствующих феноменов в рекламных текстах туризма.

Безусловно, абсолютной объективности полученных в ходе лингвистического эксперимента данных достичь в принципе невозможно. Чтобы свести к минимуму влияние субъективных факторов на результаты эксперимента, экспериментатор должен тщательно продумать и организовать подготовку задания, подбор информантов, проведение эксперимента и обработку полученных данных.

## **2. Подготовка материалов для проведения тестирования**

При подборе материала, формулировке задания, определении участников и проведении эксперимента мы постарались учесть рекомендации и опыт В. Н. Базылева, Т. И. Ерофеевой, Л. П. Крысина, Л. В. Сахарного, Ю. А. Сорокина, Р. М. Фрумкиной и других известных специалистов по социо- и психолингвистике.

В качестве источника прецедентных феноменов для проведения анкетирования представителей британской культуры были использованы тексты из британских печатных изданий “Coast”, “Conde Naste Traveller”, “Escape”, “A Place in the Sun”, “Real Travel”, “The Sunday Times Travel”, “Traveller”, “TRIP”, “The Week”, рассчитанных на массового читателя, и рекламирующих, в том числе, различные направления для отдыха в России. Британские рекламисты употребляют больше российских прецедентных имен, чем прецедентных ситуаций и прецедентных текстов в рекламных сообщениях, поэтому мы и остановили свой выбор именно на прецедентных именах. Методом сплошной выборки российских прецедентных феноменов в британской рекламе услуг для туристов, мы выявили 33 прецедентных имени. При обобщенном анализе источников прецедентных феноменов и с учетом уже существующих классификаций за основу для рубрикации мы взяли восемь сфер-источников прецедентных имен: «Политика», «Литература», «Наука», «Спорт», «Музы-

ка», «Художественное искусство», «Театральное искусство» и «Прецедентные имена с комплексным источником происхождения». Во время проведения эксперимента необходимо было определить, какие именно прецедентные имена воспринимаются британцами в качестве знакомых и насколько глубоки их знания о том или ином прецедентном феномене. В процессе экспериментальной работы участникам анкетирования предлагался список прецедентных имен, давалось задание указать, какие имена в соответствующем списке знакомы информанту, что он знает про выдающихся людей России. Если респондент затруднялся дать исчерпывающую информацию о том или ином имени, то ему можно было написать, какие ассоциации вызывает у него то или иное прецедентное имя.

В качестве источника прецедентных феноменов для проведения анкетирования граждан РФ были использованы тексты из российских печатных изданий «Бизнес-реклама», «Вояж», «Высокий полет», «Домодедово», «Из рук в руки», «Космополитен», «Курорт Профи», «Московский комсомолец», «Открой свой мир», «Пять звезд», «Семь дней», «Стольник», «Турбизнес», «Туризм и Отдых», «ТурПрофи-регион», «Чук и Гек», «GEO», «Geo Traveller», «National Geographics», «TOURBOX», рассчитанных на массового читателя, и рекламирующих, в том числе, различные виды отдыха и обучения в Великобритании. Мы выбрали 33 британских прецедентных имени, апелляции к которым в российских печатных текстах достаточно частотны. За основу для рубрикации мы взяли пять сфер-источников прецедентных феноменов: «Политика», «Литература», «Наука», «Музыка», «Экономика». Российские рекламисты, так же как и их британские коллеги, употребляют больше британских прецедентных имен, чем прецедентных ситуаций и прецедентных текстов в рекламных сообщениях, поэтому и в анкетировании представителей российской культуры мы ориентировались на британские прецедентные имена. Во время проведения эксперимента граждане России пытались определить, какие именно прецедентные имена воспринимаются в качестве знакомых и насколько глубоки их знания о той или иной личности.

Суть задания в анкетировании была одинаковой как для представителей российской культуры, так и для представителей британской культуры.

Следует отметить, что в отобранном материале встречаются прецедентные имена разной степени сложности (как всеобщие известные, так и известные не очень широкому кругу людей). При подведении итогов указанной работы мы старались учитывать, что сам факт указания информантом того или иного прецедентного феномена в качестве известного еще не означает, что он действительно в состоянии понять смысл соответствующего интертекста. При этом одни информанты могут ошибаться, другие респонденты оказываются не до конца искренними и дают шуточные ответы. Вместе с тем значительный интерес представляют и сведения о том, какие именно прецедентные имена представители Великобритании и России воспринимают в качестве знакомых. Не менее интересным может показаться количественное сопоставление данных о степени знакомства британцев и русских с теми или иными прецедентными именами.

Следует отметить, что время на выполнение рассматриваемых заданий не ограничивалось. Представляется, что содержание и организация описанной экспериментальной работы позволяют получить данные, отвечающие требованиям достоверности, устойчивости и репрезентативности.

#### **4.1.1. Проведение эксперимента с представителями английской культуры**

**Задание для представителей английской культуры:** Напишите, что Вы знаете о нижеследующих именах представителей российской культуры, какие ассоциации у вас вызывают эти выдающиеся люди России:

What associations do you have, if any, when you see or hear the names of these Russian people? What do you know about them?

1) V. Lenin

2) L. Tolstoy

- 3) A. Pushkin
- 4) Anna Kournikova
- 5) B. Yeltsin
- 6) V. Putin
- 7) K. Chernenko
- 8) Nicholas the Second (II)
- 9) Ivan the Terrible
- 10) Catherine the Great
- 11) Peter the Great
- 12) A. Suvorov
- 13) M. Lomonosov
- 14) M. Gorbachev
- 15) Alexander Nevsky
- 16) E.Pugachev
- 17) Stalin
- 18) D. Mendelejev
- 19) A. Nikitin
- 20) G. Zhukov
- 21) G. Kasparov
- 22) K. Malevich

- 23) Alexander Popov
- 24) Marat Safin
- 25) Maya Plisetskaya
- 26) I. Aivazovsky
- 27) F. Dostoevsky
- 28) A. Solzhenitsyn
- 29) P. Bazhov
- 30) A. Chekhov
- 31) B. Berezovsky
- 32) V. Mayakovsky
- 33) P. Tchaikovsky

Значительная часть прецедентных имен современной российской рекламы услуг для туристов, представленных в анкете, восходит к сфере политики – четырнадцать. К сфере литературы относятся семь прецедентных феноменов, к сфере науки – три, к сфере художественного искусства – два, к сфере спорта – четыре, к сфере театра – одно, к сфере музыки – одно; сфера прецедентных имен с комплексным источником происхождения представлена одним именем. Таким образом, прецедентные феномены, отобранные для проведения исследования, представлены в количестве восьми сфер-источников. Одно прецедентное имя – Б. А. Березовского относится к группе прецедентных имен с комплексным источником происхождения. Б. А. Березовский является ученым (разрабатывал теорию моделирования), был видным политическим деятелем, предпринимателем, в настоящее время обвиняется в мошенничестве в особо крупных размерах. Таким образом,

Б. А. Березовский является представителем одновременно четырех сфер-источников – науки, политики, экономики и криминала.

#### 4.1.2. Материалы проверки

**Информанты – 80** представителей британской культуры.

Следует отметить, что некоторые мнения представителей британской культуры по поводу деятельности российских политических лидеров сформировались под влиянием враждебной пропаганды, в связи с этим, мы не согласны с выраженными негативными комментариями и высказываниями в адрес российской политической элиты.

**1) V.Lenin – В.Ленин**

**Правильные ответы – 57**

**Нет ответов – 23**

**Неверные ответы – 0.**

**2) L. Tolstoy – Л. Толстой**

**Правильные ответы – 60**

**Нет ответов – 18**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Написал «Онегина» – 1;

Достопримечательное место – 1.

**Комментарии:**

Депрессивные книги – 2;

Имел много незаконнорожденных детей – 1;

Неудачная семейная жизнь – 1;

Слишком длинные произведения – 1;

Есть два брата – Лев и Алексей – 1.

**3) A. Pushkin – А. Пушкин**

**Правильные ответы – 40**

**Нет ответов – 39**

**Неверные ответы - 1, в том числе:**

Композитор – 1.

**Комментарии:**

Погиб на дуэли – 2.

**4) А. Kournikova – А. Курникова**

**Правильные ответы – 61**

**Нет ответов – 14**

**Неверные ответы - 5, в том числе:**

Русская фотомодель – 1;

Фигуристка, Олимпийская чемпионка – 2;

Актриса – 1;

Гимнастка, Олимпийская чемпионка – 1.

**Комментарии:**

Живет во Флориде (США) – 1;

Красивая и сексуальная теннисистка – 8;

Она скорее модель, чем теннисистка – 1;

У нее роман с Энрике Иглесиасом – 3;

Очень плохо играет в теннис – 3;

Больше не занимается профессиональным теннисом – 2.

**5) В. Yeltsin – Б. Ельцин**

**Правильные ответы – 58**

**Нет ответов – 16**

**Неверные ответы - 6, в том числе:**

Предыдущий премьер-министр – 2;

Известен, благодаря «перестройке» - 1;

Последний президент в России – 1;

Ученый – 1;

Актер – 1.

**Комментарии:**

Я бы с ним с удовольствием выпил – 2;

Дружелюбный алкоголик – 4;

На него оказывала давление мафия – 2;  
Перенес сердечный приступ в 1996 году – 1;  
Его дочь Татьяна вовлечена в скандалы, связанные с коррупцией – 2;  
Он может управлять танком – 1;  
В конце своей политической карьеры он нас разочаровал – 1;  
Распродавал территорию России на Запад – 2;  
Седой алкоголик с Урала – 1.

**6) V. Putin – В. Путин**

**Правильные ответы – 66**

**Нет ответов – 8**

**Неверные ответы - 6, в том числе:**

Премьер-министр – 4;

Водитель такси – 1;

Блюдо – 1.

**Комментарии:**

Хочет наказать Ходорковского – 3;

Нам он нравится, он специалист по карате – 1;

Хватит ему уже бороться с чеченцами – 2;

Дружит со Шредером и Шираком – 1;

Тот человек, который России и нужен – 1.

**7) K. Chernenko – К. Черненко**

**Правильные ответы – 18**

**Нет ответов – 60**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Убийца – 1;

Фигурист – 1.

**Комментарии:**

Умер внезапно и быстро – 3.

**8) Nicholas the Second (II) – Николай II**

**Правильные ответы – 45**

**Нет ответов – 28**

**Неверные ответы - 7, в том числе:**

Патриарх православной церкви – 1;

Руководил командой, назначенной для расстрела царя – 1;

Поп-звезда – 1;

Король – 4.

**Комментарии:**

Он был умственно отсталым – 1;

Был убит в г. Екатеринбурге – 3;

Убит вместе с членами семьи – 1.

**9) Ivan the Terrible – Иван Грозный**

**Правильные ответы – 46**

**Нет ответов – 25**

**Неверные ответы - 9, в том числе:**

Название фильма – 1;

Святой – 1;

Ужасный человек – 2;

Убийца – 3;

Террорист в России – Второй в мире после Усамы Бен Ладена – 1;

Название мифа – 1.

**Комментарии:**

Убил собственного сына – 2;

Не любил татар – 1;

Занимался массовым истреблением людей – 4;

Кровожадный – 2;

Его имя говорит само за себя, что с ним опасно иметь дела – 1.

**10) Catherine the Great (II) – Екатерина II (Великая)**

**Правильные ответы – 45**

**Нет ответов – 27**

**Неверные ответы - 8, в том числе:**

Женщина легкого поведения – 1;

Балерина – 1.

**Комментарии:**

У нее был любовник (и не один) – 3;

Есть такие конфеты с корицей – 1;

Она любила лошадей – 1;

Есть город, названный в ее честь – 1;

Родилась в Германии – 1;

Сексуально озабоченная – 2.

**11) Peter the Great (I) – Петр Первый**

**Правильные ответы – 45**

**Нет ответов – 29**

**Неверные ответы - 6, в том числе:**

Он был маленького роста – 2;

Он первый, потому что великий – 1;

Название первого в России музея – 1;

Захватчик, завоеватель – 1

Президент страны – 1.

**Комментарии:**

Сам большой, а голова – маленькая – 1;

Есть сигареты «Петр I» - 1;

Сделал Санкт-Петербург столицей – 4;

«Окно в Европу» - 1.

**12) A. Suvorov – А. Суворов**

**Правильные ответы – 7**

**Нет ответов – 72**

**Неверные ответы - 1, в том числе:**

Название башни – 1.

**13) M. Lomonosov – М. Ломоносов**

**Правильные ответы – 17**

**Нет ответов – 61**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Название лимонада – 1;

Название водки – 1.

**Комментарии:**

Провел реформу русского языка – 2;

В Москве назвали Университет в его честь – 3;

Любил ходить босиком – 1.

**14) M. Gorbachev – М. Горбачев**

**Правильные ответы – 69**

**Нет ответов – 6**

**Неверные ответы - 5, в том числе:**

Премьер-министр в 80-е годы – 2;

Бывший президент России – 2;

Убийца – 1.

**Комментарии:**

Был женат на Раисе – 2;

Больше популярен в Германии, чем в России – 1;

Лысый с большим красным родимым пятном на голове – 7;

Его слова – «гласность» и «перестройка» - 2;

Обладатель Нобелевской Премии Мира – 5;

Имеет странный акцент – 1;

Он был лучше, чем пьяный Ельцин – 1 .

**15) Alexander Nevsky – Александр Невский**

**Правильные ответы – 8**

**Нет ответов – 61**

**Неверные ответы - 11, в том числе:**

Футболист – 1;

Лошадь – 1;

Известный хирург – 1;

Монастырь – 1;

Писатель – 2;

Последний представитель из царской семьи – 1;

Принц – 4.

**Комментарии:**

Человек с угрожающим шлемом – 1;

Есть такой еще фильм – 1.

**16) E. Pugachev – Е.Пугачев**

**Правильные ответы – 4**

**Нет ответов – 68**

**Неверные ответы - 8, в том числе:**

Отец Аллы Пугачевой – 2;

Министр – 1;

Директор тюрьмы – 1;

Актер – 1;

Мэр г. Москвы – 1;

Писатель – 1;

Президент СССР в 1950-е годы – 1.

**Комментарии:**

Неужели он является родственником Аллы Пугачевой? – 1.

**17) Stalin - Сталин**

**Правильные ответы – 72**

**Нет ответов – 5**

**Неверные ответы - 3, в том числе:**

Лидер Революции 1917 г. – 1;

Владелец лошадей – 1;

Президент страны – 1.

**Комментарии:**

Очень жестокий, тиран и убийца – 16;

Его можно сравнить по жестокости с Гитлером – 2;

Родился в Грузии – 3;  
Убийца с усами – 1;  
Пришел к власти после смерти Ленина – 3;  
Диктатор – 3.

**18) D. Mendeleev – Д. Менделеев**

**Правильные ответы – 24**

**Нет ответов – 53**

**Неверные ответы - 3, в том числе:**

Биолог – 1;  
Название блюда – 1;  
Музыкант – 1.

**Комментарии:**

У него чудесная бородка – 1.

**19) A. Nikitin – А. Никитин**

**Правильные ответы – 4**

**Нет ответов – 74**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Название сигарет – 1;  
Президент страны Никита – 1.

**Комментарии:**

Его любимым местом была Индия – 1.

**20) G. Zhukov – Г. Жуков**

**Правильные ответы – 22**

**Нет ответов – 53**

**Неверные ответы - 5, в том числе:**

Пианист – 1;  
Член парламента – 1;  
Глава КГБ – 1;  
Политический деятель – 2.

**Комментарии:**

Любил танки – 1;  
Любил водку – 1;  
Служил в Красной армии – 1;  
Хорошо провел операцию в Берлине – 1.

**21) G. Kasparov – Г. Каспаров**

**Правильные ответы – 54**

**Нет ответов – 23**

**Неверные ответы - 3, в том числе:**

Русский генерал – 1;

Попугай – 1;

Министр – 1.

**Комментарии:**

Еврей – 1;

Выиграл партию в шахматы у компьютера – 2;

Больше профессионально не играет в шахматы – 1;

Собирается теперь посвятить себя политике – 1;

Армянин – 1.

**22) K. Malevich – К. Малевич**

**Правильные ответы – 11**

**Нет ответов – 65**

**Неверные ответы - 4, в том числе:**

Писатель – 1;

Продюсер – 1;

Актер – 1;

Химик – 1.

**Комментарии:**

«Отец» абстрактного искусства – 1;

Известен «Квадратами» - 1.

**23) A. Rorov – А. Попов**

**Правильные ответы – 28**

**Нет ответов – 40**

**Неверные ответы - 12, в том числе:**

Клоун – 3;

Политик – 1;

Футболист – 1;

Шпион – 1;

Американский боксер – 2;

Артист – 1;

Папа (Римский) – 1;

Писатель – 1;

Главнокомандующий русской армией – 1.

**Комментарии:**

Лучший пловец в 1990-х годах – 1.

**24) M. Safin – М. Сафин**

**Правильные ответы – 30**

**Нет ответов – 48**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Приправа (saffron) – 1;

Актриса – 1.

**Комментарии:**

Плохой характер, ломает ракетки на турнирах – 1;

У него есть младшая сестра (теннисистка) – 1;

Очень профессиональный спортсмен – 1;

Спортсмен высокого роста – 1;

Очень темпераментный теннисист – 1.

**25) M. Plisetskaya – М. Плисецкая**

**Правильные ответы – 9**

**Нет ответов – 68**

**Неверные ответы - 3 , в том числе:**

Русалка – 1;

Золотая Олимпийская медалистка – 2.

**Комментарии:**

Очень известна ее партия в балете «Лебединое озеро» - 1.

**26) I. Aivazovsky – И. Айвазовский**

**Правильные ответы – 5**

**Нет ответов – 73**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Пилот – 1;

Священник – 1.

**Комментарии:**

Его стиль походит на стиль Тернера – 1;

Любил рисовать море – 1.

**27) F. Dostoevsky – Ф. Достоевский**

**Правильные ответы – 48**

**Нет ответов – 26**

**Неверные ответы - 6, в том числе:**

Композитор – 4;

Философ – 1;

Ученый – 1.

**Комментарии:**

Его произведения сложно читать – 5;

Хорошее произведение «Братья Комаровы» (Kamaroff) – 1.

**28) A. Solzhenitsyn – А. Солженицын**

**Правильные ответы – 39**

**Нет ответов – 37**

**Неверные ответы - 4, в том числе:**

Название города – 1;

Олигарх, заработавший состояние на нефти – 3.

**Комментарии:**

Он являлся соседом моего друга в Москве – 1;

Мужчина из лагеря с забавной бородкой – 1;

Еврей – 1;

Я всегда думала, что он поляк – 1;

Писал свои произведения в тюрьме – 1;

Провел много времени в лагерях – 1;

Получил Нобелевскую премию – 1.

### **29) P. Vazhov – П. Бажов**

**Правильные ответы – 4**

**Нет ответов – 70**

**Неверные ответы - 6, в том числе:**

Известный революционер – 1;

Название камня – 1;

Получить удар по голове – Bash off – 1;

Генерал – 1;

Связан с балетом – 1;

Очень богатый олигарх – 1.

### **30) A. Chekhov – А. Чехов**

**Правильные ответы – 33**

**Нет ответов – 43**

**Неверные ответы - 4, в том числе:**

Повар – 1;

Название театра – 1;

Написал «Евгений Онегин» - 1;

Сотрудник КГБ – 1.

**Комментарии:**

Депрессивные книги – 1;

Болезнь туберкулезом – 1;

Самые любимые его произведения «Три сестры», «Дядя Ваня», «Вишневый сад» - 1.

### **31) B. Berezovsky – Б. Березовский**

**Правильные ответы – 29**

**Нет ответов – 47**

**Неверные ответы - 4, в том числе:**

Название химического вещества – 1;

Много говорит, но мало делает (путают с Жириновским) – 1;

Нефтяной магнат (путают с Ходорковским) – 1;

Персонаж произведения Дж.Джойса «Улисс» - 1.

**Комментарии:**

Проживает в Великобритании – 4;

Прячется от Путина в Англии, которая дала ему политическое убежище – 2;

Очень-очень богат – 4;

Имел в собственности телевизионный канал – 1;

Мафия – 2;

Спонсировал «оранжевую революцию» на Украине – 1.

**32) V. Mayakovsky – В. Маяковский**

**Правильные ответы – 14**

**Нет ответов – 63**

**Неверные ответы - 3, в том числе:**

Местность – 1;

Изобретатель оружия – 1;

Руководитель театра – 1.

**Комментарии:**

Умер молодым – 1.

**33) P. Tchaikovsky – П. Чайковский**

**Правильные ответы – 62**

**Нет ответов – 18**

**Неверные ответы – 0.**

**Комментарии:**

Гомосексуалист – 3;

Лучше бы писал поп-музыку – 1;

Умер от тифа – 1;

Совершал попытки суицида – 1;

Я думал, что он – поляк – 1.

Сводные результаты данного анкетирования представителей британской культуры представлены в табл. 16.

Таблица № 16

**Знакомство британцев с российскими прецедентными именами, %**

Номер	Имя	Правильные ответы	Нет от- ветов	Неверные ответы	%
1	V. Lenin	57	23	0	71,2
2	L. Tolstoy	60	18	2	75
3	A. Pushkin	40	39	1	50
4	Anna Kournikova	61	14	5	76,2
5	B. Yeltsin	58	16	6	72,5
6	V. Putin	66	8	6	82,5
7	K. Chernenko	18	60	2	22,5
8	Nicholas the Second (II)	45	28	7	56,2
9	Ivan the Terrible	46	25	9	57,5
10	Catherine the Great	45	27	8	56,2
11	Peter the Great	45	29	6	56,2
12	A. Suvorov	7	72	1	8,7
13	M. Lomonosov	17	61	2	21,2
14	M. Gorbachev	69	6	5	86,2
15	Alexander Nevsky	8	61	11	10
16	E.Pugachev	4	68	8	5
17	Stalin	72	5	3	90
18	D. Mendelejev	24	53	3	30
19	A. Nikitin	4	74	2	5
20	G. Zhukov	22	53	5	27,5
21	G. Kasparov	54	23	3	67,5
22	K. Malevich	11	65	4	13,7

23	Alexander Popov	28	40	12	35
24	Marat Safin	30	48	2	37,5
25	Maya Plisetskaya	9	68	3	11,2
26	I. Aivazovsky	5	73	2	6,2
27	F. Dostoevsky	48	26	6	60
28	A. Solzhenitsyn	39	37	4	48,7
29	P. Bazhov	4	70	6	5
30	A. Chekhov	33	43	4	41,2
31	B. Berezovsky	29	47	4	36,2
32	V. Mayakovsky	14	63	3	17,5
33	P. Tchaikovsky	62	18	0	77,5

Интерпретация полученных данных позволяет сделать вывод о том, что британцы знают героев российского спорта, российской политики и литературы в значительно большей степени, чем представителей науки и театрального искусства. Самыми известными британцам личностями оказались представители российских политических кругов: Иосиф Сталин (90%), Михаил Горбачев (86,2%), Владимир Путин (82,5%) и др. К малоизвестным деятелям России стоит отнести Афанасия Никитина, Павла Бажова и Емельяна Пугачева. Показательно, что больше всего ошибочных ответов касается деятельности российского спортсмена Александра Попова, которого часто соотносили с клоуном Олегом Поповым.

Следует оговорить, что мы неполные ответы информантов считали за правильные ответы, так как вряд ли приходится ждать глубоких, основательных и исчерпывающих ответов о российских прецедентных феноменах от представителей совершенно другой культуры. Поэтому в своем исследовании мы не выносили в отдельную графу для рассмотрения неполные или неточные ответы респондентов. Следует также отметить, что мы считали за правильные ответы о прецедентном имени – Александра Попова, если респон-

денты указывали на причастность этого имени к спортивной сфере, либо отмечавшие связь имени Александра Попова с наукой.

Итак, подведем итоги. Всего опрошено 80 представителей британской культуры. Из них два человека не смогли дать ни одного правильного ответа, ни на один вопрос. Общее количество вопросов – 33. Самый показательный результат продемонстрировал респондент, давший 29 правильных ответов из 33 возможных. Выявлен и самый низкий результат: один информант дал только четыре правильных ответа на 33 заданных вопроса. Исходя из полученных данных, на половину вопросов анкеты дали правильные ответы лишь 20 человек (25% участников эксперимента).

Материалы, полученные во время эксперимента, свидетельствуют о том, что многие жители Лондона будут испытывать значительные трудности при чтении рекламных материалов, включающих прецедентные феномены. Сводные результаты анкетирования представителей британской культуры по сферам-источникам российских прецедентных имен представлены в табл.17.

*Таблица 17*

**Сводная таблица правильных ответов по сферам-источникам российских прецедентных имен, %**

<i>Номер</i>	<i>Сфера</i>	<i>Прецедентные имена</i>	<i>Правильные ответы, %</i>
1.	Музыка	P.Tchaikovsky	77,5
2.	Спорт	A. Kournikova G.Kasparov A.Popov M.Safin	54
3.	Политика	V.Lenin B.Yeltsin	



Специальные подсчеты показывают, что британцы смогли дать 54 % правильных ответов при характеристике прецедентных феноменов из сферы-источника «Спорт» и 77,5% правильных ответов из сферы-источника «Музыка». Еще менее известны гражданам Великобритании российские прецедентные феномены из сфер-источников «Политика» (50,1%), «Литература» (42,4 %), «Наука» (17,5 %), «Театральное искусство» (11,2%). Представители британской культуры продемонстрировали низкие знания прецедентных имен из сферы художественного искусства – 9,9% правильных ответов. На вопрос о единственном представителе сферы прецедентных имен с комплексным источником происхождения Б. Березовском, информанты дали 36,2% правильных ответов. Этот представитель российской культуры оказался гораздо более популярным среди жителей Лондона, чем русские художники и живописцы. Полученные результаты очень важно учитывать авторам рекламных текстов, ориентированных на английских читателей.

#### **4.2. Проведение эксперимента с представителями российской культуры**

**Задание для представителей российской культуры:** Что Вам известно о нижеследующих представителях британской культуры? Какие ассоциации вызывают у Вас данные имена?

- 1) М.Тэтчер
- 2) О.Хаксли
- 3) Виктория
- 4) У.Черчилль
- 5) Э.Джон
- 6) Э.Клэптон
- 7) Г.Уэллс

- 8) С.Раффлс
- 9) Елизавета I
- 10) Генрих VIII
- 11) Л.Кэрролл
- 12) Р.Брэнсон
- 13) Р.Мурчисон
- 14) Дж.Кук
- 15) Ч.Дарвин
- 16) Р.Толкин
- 17) Карл II
- 18) Ч.Диккенс
- 19) У.Голдинг
- 20) У.Шекспир
- 21) О.Уайльд
- 22) Принц Чарльз
- 23) В.Скотт
- 24) М.Джаггер
- 25) Робинзон Крузо
- 26) Ричард I Львиное Сердце
- 27) И.Во
- 28) Б.Шоу
- 29) Фродо
- 30) Р.Стюарт

- 31) П.Маккартни
- 32) А.Кристи
- 33) У.Теккерей

Значительная часть прецедентных феноменов современной британской рекламы услуг для туристов, представленных в анкете, восходит к сфере литературы – пятнадцать. К сфере политики относятся девять прецедентных имен, к сфере музыки – четыре, к сфере науки – три, к сфере экономики – два. Таким образом, прецедентные феномены, отобранные для проведения исследования, представлены в количестве пяти сфер-источников.

#### **4.2.1. Материалы проверки**

**Информанты – 80** представителей российской культуры.

##### **1) М. Тэтчер**

**Правильные ответы – 75**

**Нет ответов – 2**

**Неверные ответы - 3, в том числе:**

Политик США – 1;

Писательница – 1;

Известный представитель коммунистической партии – 1.

##### **2) О. Хаксли**

**Правильные ответы – 23**

**Нет ответов – 51**

**Неверные ответы - 6, в том числе:**

Политический деятель – 5;

Работник научной сферы – 1.

##### **3) Виктория**

**Правильные ответы – 76**

**Нет ответов – 2**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Действующая королева – 2.

#### **4) У. Черчилль**

**Правильные ответы – 77**

**Нет ответов – 2**

**Неверные ответы - 1, в том числе:**

Президент – 1.

**Комментарии:**

У него было интересное отношение к спорту, который он ненавидел – 2;

Прожил долго – 2;

У него было две дочери – 2;

При нем была Вторая мировая война – 2;

Страдал алкоголизмом – 1;

Родом из богатой семьи – 1;

Любил сигары – 1;

Один из самых стильных людей планеты – 1.

#### **5) Э. Джон**

**Правильные ответы – 70**

**Нет ответов – 10**

**Неверные ответы – 0.**

**Комментарии:**

Нетрадиционной ориентации – 12;

Обвенчался с мужчиной – 4;

Коллекционирует очки – 3.

#### **6) Э. Клэптон**

**Правильные ответы – 45**

**Нет ответов – 29**

**Неверные ответы - 6, в том числе:**

Политический деятель – 3;

Пианист – 1;

Актер – 2.

**7) Г. Уэллс**

**Правильные ответы – 60**

**Нет ответов – 20**

**Неверные ответы – 0.**

**8) С. Раффлс**

**Правильные ответы – 4**

**Нет ответов – 76**

**Неверные ответы – 0.**

**9) Елизавета I**

**Правильные ответы – 67**

**Нет ответов – 9**

**Неверные ответы - 4, в том числе:**

Мать принца Чарльза – 3;

Королева Франции – 1.

**Комментарии:**

У нее не было детей – 2.

**10) Генрих VIII**

**Правильные ответы – 58**

**Нет ответов – 15**

**Неверные ответы - 7, в том числе:**

Король Великобритании в XX веке – 3;

Король в XVIII веке – 1;

Король из династии Платогенетов – 1;

Король Германии – 2.

**Комментарии:**

Имел много жен – 8;

Казнил своих жен – 3;

«Синяя борода» – 3.

**11) Л.Кэрролл**

**Правильные ответы – 63**

**Нет ответов – 15**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Писательница – 2.

**Комментарии:**

Математик – 1.

**12) Р. Брэнсон**

**Правильные ответы – 1**

**Нет ответов – 77**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Политик – 1;

Научный деятель – 1.

**13) Р. Мурчисон**

**Правильные ответы – 1**

**Нет ответов – 77**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Политик – 1;

Писатель – 1.

**14) Дж. Кук**

**Правильные ответы – 64**

**Нет ответов – 13**

**Неверные ответы - 3, в том числе:**

Пират – 1;

Физик – 2.

**Комментарии:**

Съеден аборигенами – 17.

**15) Ч. Дарвин**

**Правильные ответы – 79**

**Нет ответов – 1**

**Неверные ответы – 0.**

**16) Р. Толкин**

**Правильные ответы – 71**

**Нет ответов – 9**

**Неверные ответы – 0.**

**17) Карл II**

**Правильные ответы – 49**

**Нет ответов – 28**

**Неверные ответы - 3, в том числе:**

Король во Франции – 2;

Король XVIII века – 1.

**18) Ч. Диккенс**

**Правильные ответы – 77**

**Нет ответов – 3**

**Неверные ответы – 0.**

**19) У. Голдинг**

**Правильные ответы – 15**

**Нет ответов – 60**

**Неверные ответы - 5, в том числе:**

Актриса – 1;

Политический деятель – 3;

Певица – 1.

**Комментарии:**

Нобелевский лауреат – 2.

**20) У. Шекспир**

**Правильные ответы – 79**

**Нет ответов – 0**

**Неверные ответы - 1, в том числе:**

Поэт Австралии – 1.

**21) О. Уайльд**

**Правильные ответы – 73**

**Нет ответов – 7**

**Неверные ответы – 0.**

**22) Принц Чарльз**

**Правильные ответы – 74**

**Нет ответов – 6**

**Неверные ответы – 0.**

**Комментарии:**

Первая жена Диана – 37.

**23) В. Скотт**

**Правильные ответы – 65**

**Нет ответов – 14**

**Неверные ответы - 1, в том числе:**

Автор «Саги о Форсайтах» – 1.

**24) М. Джаггер**

**Правильные ответы – 67**

**Нет ответов – 13**

**Неверные ответы – 0.**

**25) Робинзон Крузо**

**Правильные ответы – 77**

**Нет ответов – 3**

**Неверные ответы – 0.**

**Комментарии:**

Дружил с Пятницей – 2.

**26) Ричард I Львиное Сердце**

**Правильные ответы – 66**

**Нет ответов – 12**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Герой книг Астрид Линдгрен – 1;

Король Франции – 1.

**27) И. Во**

**Правильные ответы – 18**

**Нет ответов – 60**

**Неверные ответы – 2, в том числе:**

Художник – 1;

Писательница – 1.

**Комментарии:**

Какое-то слишком короткое имя – 1.

**28) Б. Шоу**

**Правильные ответы – 61**

**Нет ответов – 17**

**Неверные ответы - 2, в том числе:**

Писательница – 1;

Шоумен – 1.

**29) Фродо**

**Правильные ответы – 71**

**Нет ответов – 9**

**Неверные ответы – 0.**

**30) Р. Стюарт**

**Правильные ответы – 21**

**Нет ответов – 49**

**Неверные ответы - 10, в том числе:**

Писатель – 1;

Представитель Королевской семьи – 4;

Актер – 3;

Ученый – 1;

Певец из группы «Beatles» - 1.

**31) П. Маккартни**

**Правильные ответы – 79**

**Нет ответов – 1**

**Неверные ответы – 0.**

**32) А. Кристи**

**Правильные ответы – 74**

**Нет ответов – 5**

**Неверные ответы - 1, в том числе:**

Писатель – 1.

**33) У. Теккерей**

**Правильные ответы – 25**

**Нет ответов – 48**

**Неверные ответы - 7, в том числе:**

Ученый – 3;

Физик – 1;

Политик – 2;

Премьер-министр Великобритании – 1.

Сводные результаты данного анкетирования представителей российской культуры представлены в табл.18.

**Знакомство россиян с британскими прецедентными именами, %**

Номер	Имя	Правильные ответы	Нет ответов	Неверные ответы	%
1	М.Тэтчер	75	2	3	93,7
2	О.Хаксли	23	51	6	28,7
3	Виктория	76	2	2	95
4	У.Черчилль	77	2	1	96,2
5	Э.Джон	70	10	0	87,5
6	Э.Клэптон	45	29	6	56,2
7	Г.Уэллс	60	20	0	75
8	С.Раффлс	4	76	0	5
9	Елизавета I	67	9	4	83,7
10	Генрих VIII	58	15	7	72,5
11	Л.Кэрролл	63	15	2	78,7
12	Р.Брэнсон	1	77	2	1,2
13	Р.Мурчисон I	1	77	2	1,2
14	Дж.Кук	64	13	3	80
15	Ч.Дарвин	79	1	0	98,7
16	Р.Толкин	71	9	0	88,7
17	Карл II	49	28	3	61,2
18	Ч.Диккенс	77	3	0	96,2
19	У.Голдинг	15	60	5	18,7
20	У.Шекспир	79	0	1	98,7
21	О.Уайльд	73	7	0	91,2
22	Принц Чарльз	74	6	0	92,5
23	В.Скотт	65	14	1	81,2
24	М.Джаггер	67	13	0	83,7
25	Робинзон Крузо	77	3	0	96,2
26	Ричард I Львиное Сердце	66	12	2	82,5
27	И.Во	18	60	2	22,5
28	Б.Шоу	61	17	2	76,2
29	Фродо	71	9	0	88,7
30	Р.Стюарт	21	49	10	26,2
31	П.Маккартни	79	1	0	98,7
32	А.Кристи	74	5	1	92,5
33	У.Теккерей	25	48	7	31,2

Интерпретация полученных данных позволяет сделать вывод о том, что россияне знают британских политических деятелей в значительно большей степени, чем представителей науки и экономики. В равной степени граждане России знакомы с мастерами английской литературы и представителями различных музыкальных направлений. Лучше всего русские продемонстрирова-

ли знание следующих прецедентных имен: Уильям Шекспир (98,7%), Чарльз Дарвин (98,7%), Пол Маккартни (98,7%). Малоизвестными деятелями Великобритании для россиян являются Родерик Мурчисон, Ричард Брэнсон, Стэмфорд Раффлс. Показательно, что большое количество ошибочных ответов касается творчества английского рок-музыканта, певца и композитора Рода Стюарта. Многие респонденты относили его фамилию к королевской династии Стюартов. Российские подданные продемонстрировали неосведомленность о представителе бизнес-элиты Великобритании – Ричарде Брэнсоне. Это можно объяснить тем, что в самой России количество миллионеров и миллиардеров настолько велико, что магнаты из других стран уже не представляют особого интереса для граждан Российской Федерации.

Итак, подведем итоги. Всего опрошено 80 представителей российской культуры. Общее количество прецедентных имен – 33. Больше всего ошибок информанты делали, указывая принадлежность Рода Стюарта к той или иной сфере – десять неверных ответов. Самый показательный результат исследования: информант дал 30 правильных ответов из 33 возможных. Самый низкий результат показал также один респондент, давший лишь 13 правильных ответов из 33 возможных.

Исходя из полученных данных, на половину вопросов анкеты дали правильные ответы 64 человека из 80 участников тестирования (80% опрошенных).

Сводные результаты анкетирования представителей российской культуры по сферам-источникам британских прецедентных имен представлены в табл.19.

*Таблица № 19*

**Сводная таблица правильных ответов по сферам-источникам британских прецедентных имен, %**

<i>Номер</i>	<i>Сфера</i>	<i>Прецедентные имена</i>	<i>Правильные ответы, %</i>
1.	Политика	М.Тэтчер Виктория	

		У.Черчилль С.Раффлс Елизавета I Генрих VIII Карл II Принц Чарльз Ричард I Львиное Сердце	75,8
2.	Литература	О.Хаксли Г.Уэллс Л.Кэрролл Р.Толкин Ч.Диккенс У.Голдинг У.Шекспир О.Уайльд В.Скотт Робинзон Крузо И.Во Б.Шоу Фродо А.Кристи У.Теккерей	70,9
3.	Наука	Р.Мурчисон Д.Кук Ч.Дарвин	59,9
4.	Музыка	Э.Джон Э.Клэптон М.джаггер Р.Стюарт	70,4

		П.Маккартни	
5.	Экономика	Р.Брэнсон	1,2

Специальные подсчеты показывают, что россияне смогли дать 75,8 % правильных ответов при характеристике прецедентных имен из сферы-источника «Политика». Еще менее известны гражданам России британские прецедентные феномены из сфер-источников «Литература» (70,9%), «Музыка» (70,4 %), «Наука» (59,9 %), «Экономика» (1,2%).

Материалы, полученные во время эксперимента, свидетельствуют о том, что жители Екатеринбурга не будут испытывать трудности при чтении рекламных материалов, включающих британские прецедентные феномены.

#### **4.3. Проблемы восприятия читателями прецедентных феноменов**

Значительный интерес представляет и анализ ошибочных ответов. Показательно, что большинство ошибочных ответов британцев касается прецедентных имен из сфер-источников «Политика» и «Спорт». Значительная часть неверных ответов русских приходится на сферы-источники «Музыка» и «Литература».

Начнем с первой группы информантов. Представители британской культуры достаточно много знают про Россию, но много давали и шуточных ответов, если до конца не были уверены в правильности своего ответа. Встречались также случаи употребления неформальной лексики при ответах на вопросы. Например, Peter The Great (Петр I) – the chap (паренек). Британцы допускают достаточно вольные комментарии. Приведем в качестве наглядных примеров цитаты из анкет британцев: «Лучше бы Чайковский писал поп-музыку»; «Анна Курникова лучше бы не в теннис играла, а снималась только для обложек модных журналов», «Горбачев был лучше, чем пьяный Ельцин» и т.д.

Согласимся с Ю. А. Воронцовой в том, что при создании текстов СМИ адресант, хотя и ориентируется на специфику адресата (возрастную, социальную, интеллектуальную, эмоциональную) как объекта речевого воздействия, не всегда обеспечивает понимание адресатом содержания конкретного текста. Это приводит к различного рода коммуникативным неудачам [Воронцова 2004: 15].

Коммуникативная неудача в системе СМИ понимается как неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения адресанта [Там же]. Для того, чтобы выяснить типы и причины коммуникативных неудач, в работе Ю. А. Воронцовой был также проведен лингвистический эксперимент. Полученные результаты лингвистического эксперимента позволяют определить возможные типы коммуникативных неудач:

1. Коммуникативные неудачи, вызванные различием фоновых знаний адресатов и адресанта. Семантическую компетенцию адресата мы связываем с аспектами понимания смысла и какого-либо содержания. Глубина понимания текста определяется личностными возможностями адресата, его фоновыми знаниями и жизненным опытом (фоновые знания – это совокупность тех или иных знаний и представлений, которыми обладают все представители того или иного социокультурного и языкового сообщества).

2. Коммуникативные неудачи, связанные с интерпретационной деятельностью адресата. Разные носители языка обладают разной степенью готовности к пониманию и различным избирательным отношением к воспринимаемому содержанию [Воронцова 2004: 16].

При рассмотрении итогов анкетирования были выделены проблемы, с которыми столкнулись британцы при ответе на вопросы анкеты:

1. Различия в политическом устройстве в России и Великобритании. В России основная власть в государстве принадлежит президенту, тогда как в Великобритании главная политическая фигура – премьер-министр. Этим объясняется ошибочное обозначение Горбачева и Ельцина как премьер-министров России. Исторически сложилось, что веками в Великобритании

правили королевские династии, в то время как на Руси были цари и царицы. В связи с этим, британцы дали много неверных ответов, указывая, что Екатерина II была королевой, а Петр I – королем.

2. Слабое знание британцами российской истории и культуры. Показательно, что во многих анкетах П. И. Чайковского называли поляком.

3. Различное обозначение некоторых имен собственных в русском и английском языке:

Екатерина Вторая – Catherine the Great;

Петр Первый – Peter the Great.

4. Ошибки при попытках вспомнить имя человека, фамилия которого известна информанту: Андрей Каспаров; Олег Попов.

5. Созвучность русских фамилий наводила информантов на мысль, что Пугачев и Горбачев – это один и тот же человек, т.е. бывший глава государства.

6. Во многих анкетах вместо полного ответа описываются только внешние черты или личные качества человека: Курникова – «очень красивая и очень сексуальная»; Сталин – «беспощадный и бесчеловечный»; Иван Грозный – «кровожадный». В других случаях фиксируются только аспекты личной жизни людей: Толстой – «неудачный брак, много незаконнорожденных детей»; Екатерина II – «имела много любовников»; Чайковский – «гомосексуалист».

7. Многие британцы думали, что в анкете были ошибки на правописание английских слов и пытались их исправить (или интерпретировать слова по-своему). Например, Vazhov (Бажов) исправляли на bash off – отрубить голову.

8. Неправильное отнесение личностей к тому или иному временному периоду: Екатерина II – это мать Петра I.

9. Феномен ложнодифференцированного узнавания. Часто неправильно указывали авторов литературных произведений. Например, по мнению

некоторых британцев, произведение «Евгений Онегин» написал либо Л. Толстой, либо А. Чехов.

Подобные факты показывают, что авторам рекламных текстов необходимо крайне осторожно использовать ресурсы интертекстуальности, так как большинство иностранцев недостаточно знакомы с культурно-исторической информацией, которую несут российские прецедентные имена.

Представители российской культуры оказались более осведомленными о британских прецедентных именах, чем британцы о российских прецедентных именах, поэтому процент правильных ответов в анкетах россиян оказался выше. Граждане России были также более сдержанными и в комментариях того или иного прецедентного имени. Продемонстрируем лишь один из немногих примеров: «И. Во – очень короткая и подозрительная фамилия». При рассмотрении итогов анкетирования второй группы информантов, нами все же были выделены типичные проблемы, с которыми столкнулись россияне при ответе на вопросы анкеты:

1. Плохая ориентация во временных рамках. Россияне достаточно хорошо знают представителей правящих династий Великобритании, но неверно указывают их время правления: Генрих VIII – король XX века, Карл II – король XX века, принц Чарльз – сын Елизаветы I.
2. Невнимательность при прочтении задания анкеты. Граждане России указывали на принадлежность британских личностей совсем другим государствам: М. Тэтчер – политик США, Елизавета I – королева Франции, Карл II – король Франции XX века. Мика Джаггера, участника британской группы “Rolling Stones”, ошибочно записывали в состав американского музыкального коллектива “Aerosmith”.
3. Соотнесение вымышленных героев с реальными личностями. Многие российские респонденты указывали на то, что вымышленный персонаж произведения Д. Дефо Робинзон Крузо

был великим путешественником и ученым, который внес огромный вклад в развитие английской науки.

4. Сходство фамилий представителей британской культуры. Именно по этой причине информанты из России указали музыканта Рода Стюарта в списке членов королевской семьи.
5. Незнание представителей различных политических партий Великобритании: М. Тэтчер – лидер партии лейбористов.
6. Россияне не владеют точной информацией о мастерах музыкальных инструментов, поэтому некоторые информанты писали, что Э. Клэптон – это известный британский пианист.
7. Неправильное указание авторов литературных произведений: Ч. Диккенс написал «Маугли», О. Уайльд написал «Сагу о Форсайтах».

Проанализировав данные анкетирования информантов двух групп, можно сделать вывод, что представители британской культуры более известны в России, чем представители российской культуры в Великобритании. Такое явление можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, английский язык является языком международного общения, что вызывает проявление огромного интереса к нему со стороны представителей разных лингвокультурных сообществ. Изучение языка тесно связано с познанием культуры страны. Соответственно, можно говорить и о высоком интересе, который проявляют представители других стран к особенностям культуры Великобритании. Во-вторых, английский язык является обязательным предметом школьной программы в России, и, как следствие, значительное количество русских людей знает этот иностранный язык, а значит, в той или иной степени знакомо с представителями британской культуры. В-третьих, многие выдающиеся личности Великобритании настолько талантливы, что действительно приобрели мировую популярность. К именам мировой величины

можно отнести Пола Маккартни, Элтона Джона, Чарльза Дарвина, Чарльза Диккенса, Уильяма Шекспира и др.

А Россия продолжает удивлять не только британцев, но и представителей других стран своей политической нестабильностью и экономическими катаклизмами, тем самым, подогревая и поддерживая интерес к российским политическим деятелям со стороны рядовых граждан зарубежных стран, включая интересующую нас в данном исследовании Великобританию. Ярким подтверждением этого факта являются цифры. Самое большое количество правильных ответов (75,8%) граждане Великобритании дали на вопросы о представителях политических кругов России.

Представленные материалы подтверждают, что коммуникативные неудачи при восприятии рекламы нередко вызваны различием фоновых знаний представителей разных культур. Приемы, которые достаточно эффективны в рамках одной культуры, могут в значительной степени утрачивать свой прагматический потенциал при перенесении в условия иной национальной культуры.

Итак, использование прецедентных феноменов – это мощное средство прагматического воздействия, но это одновременно и типичный источник коммуникативных неудач. Представленные в настоящем исследовании материалы могут способствовать выработке эффективных рекомендаций по использованию прецедентных феноменов в различных по адресации видах туристических рекламных текстов.

Сложным для передачи иностранному потребителю приемом привлечения внимания и вовлечения потребителя в рекламную ситуацию является использование в рекламном сообщении какого-либо прецедентного феномена. С помощью данного приема осуществляется дополнительная смысловая нагрузка рекламного сообщения за счет определенных фоновых знаний потребителя, актуализирующихся при прочтении текста, в котором использован прецедентный феномен. Следует отметить, что возникновение ассоциативных связей обусловлено именно известностью данного прецедентного фено-

мена среди всех носителей данной культуры. Иностранная аудитория, не знакомая с оригиналом, с большой долей вероятности не поймет всего семантического наполнения рекламного сообщения, в котором использован такой прием, и воспримет только основное значение рекламного текста [Нахимова 2004: 168].

Уровень понимания также определяется степенью причастности реципиента общечеловеческому и национальному культурному фонду. В рекламе туристических направлений важно учитывать, какую роль играет предрасположенность к восприятию дестинации, которая также измеряется на основе изучения первичных (по времени возникновения) ассоциаций у респондентов.

Д. Мик и С. Бул (Mick and Buhl), работая над созданием рекламных текстов, демонстрируют, как восприятие рекламных сообщений потребителями зависит от их личного жизненного опыта, устоев и намерений; таким образом, интерпретации рекламных текстов являются «образцовыми», когда рекламисты учитывают не только личные интересы потребителей, но и современную ситуацию в мире: «consumers' experiences of ads are intertwined with their personal life histories, life themes and projects, so that interpretations of ads "are relatively patterned when analysed against the backdrop of the individual's life history and current life-world" [Mick, Buhl 1992: 333].

Перспективным представляется исследование специфики восприятия прецедентных феноменов информантами, относящимся к различным социальным, профессиональным, образовательным и иным группам. Такое исследование поможет определить, насколько эффективным оказывается использование прецедентных феноменов в текстах, адресованных различным группам читателей.

Представленный обзор подтверждает, прецедентные феномены относятся к той части составляющих текста, для понимания которой особенно важны фоновые знания читателей, определенный уровень их эрудиции. Если автор текста правильно определил степень способности своих читателей к

восприятию соответствующих прецедентных феноменов, то данный прием может оказаться вполне эффективным. Если же автор текста использовал интертекст, недоступный для читателей, то это нарушит взаимопонимание, во всяком случае, существенно снизит его уровень.

## Выводы по главе IV

Исследование закономерностей восприятия представителями двух культур британских и российских прецедентных феноменов, которые встречаются в рекламных текстах услуг для туристов, позволяет сделать следующие выводы:

1. Британские и российские рекламисты употребляют больше прецедентных имен, чем прецедентных ситуаций и прецедентных текстов в рекламных сообщениях, поэтому при проведении анкетирования представителей двух лингвокультур мы остановили свой выбор именно на прецедентных именах. С помощью прецедентных имен происходит оценка действительности в народном сознании, формирование национальной картины мира и приобщение к национальной культуре.

2. Всего опрошено 80 представителей британской культуры и столько же представителей российской культуры. Представление о том, что прецедентные феномены знакомы всем или хотя бы большинству читателей, далеко не соответствует действительности. Британцы смогли дать **77,5%** правильных ответов относительно прецедентных имен из сферы-источника **«Музыка»**, **54%** - **«Спорт»**, **50,1%** - **«Политика»**, **42,4%** - **«Литература»**, **36,2%** - **«Прецедентные имена с комплексным источником происхождения»**, **18,8%** - **«Наука»**, **11,2%** – **«Театральное искусство»** и **9,9%** - **«Художественное искусство»**. Представители российской культуры дали **75,8%** правильных ответов на вопросы из сферы-источника **«Политика»**, **70,9%** - **«Литература»**, **70,4%** - **«Музыка»**, **59,9%** - **«Наука»**, **1,2%** - **«Экономика»**.

3. Британцы знают героев российского спорта, российской политики и литературы в значительно большей степени, чем представителей науки и театрального искусства. Самыми известными британцам личностями оказались представители российских политических кругов: Сталин, Горбачев, Путин. К малоизвестным деятелям России стоит отнести Афанасия Никитина, Павла Бажова и Емельяна Пугачева.

4. Россияне знают британских политических деятелей в значительно большей степени, чем представителей науки и экономики. В равной степени граждане России знакомы с мастерами английской литературы и представителями различных музыкальных направлений. Лучше всего русские продемонстрировали знания следующих прецедентных имен: Чарльз Дарвин, Уильям Шекспир, Пол Маккартни.

5. Представители российской культуры оказались более осведомленными о британских прецедентных именах, чем британцы о российских прецедентных именах, поэтому процент правильных ответов в анкетах россиян оказался выше. Представители британской культуры более известны в России, чем представители российской культуры в Великобритании.

6. Материалы, полученные во время эксперимента, свидетельствуют о том, что многие жители Лондона недостаточно знакомы с культурно-исторической информацией, которую несут российские прецедентные имена.

7. Жители Екатеринбурга будут испытывать меньшие трудности при чтении рекламных материалов, включающих британские прецедентные феномены, чем жители Лондона, которым доведется читать рекламу, включающую российские прецедентные феномены.

8. Использование прецедентных феноменов – это мощное средство прагматического воздействия, но это одновременно и типичный источник коммуникативных неудач. Представленные материалы подтверждают, что коммуникативные неудачи при восприятии рекламы нередко вызваны различием фоновых знаний представителей разных культур.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наш мир постоянно меняется, появляются новые центры экономической мощи, прежние рынки уступают место новым, появляются страны, предлагающие новые возможности в бизнесе и становящиеся новыми источниками конкуренции; все меняется, и все это имеет важные последствия для рекламы туризма и отдыха.

За последние двадцать лет реклама туризма в значительной степени изменилась и стала по-настоящему международной. Динамичное развитие туристической индустрии обеспечивается совершенствованием приемов и средств продвижения туристического продукта.

Методологической основой настоящего диссертационного исследования послужили многочисленные работы ученых, отражающие положение о перспективности внедрения новых методов и их комбинирования в современной лингвистической науке (В. Н. Базылев, А. А. Ворожбитова, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, И. А. Стернин, В. И. Шаховский и др.).

Отличительной особенностью диссертации является сопоставительный характер изучения закономерностей использования прецедентных феноменов, манифестирующих интертекстуальные связи, в текстах российской и британской рекламы туризма.

В данной диссертации прецедентные феномены, которые ранее рассматривались специалистами (Д. Б. Гудков, Е. А. Земская, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, В. В. Красных, Н. А. Кузьмина, С. Л. Кушнерук, Е. А. Нахимова, Ю. Е. Прохоров, Г. Г. Слышкин, С. И. Сметанина, Р. Л. Смулаковская, Ю. А. Сорокин, А. Е. Супрун и др.), были исследованы с использованием методик, созданных в рамках психолингвистического и социолингвистического направлений (В. Н. Базылев, Т. И. Ерофеева, А. А. Залевская, Л. П. Крысин, Л. В. Сахарный, Ю. А. Сорокин, Н. В. Уфимцева, Р. М. Фрумкина, А. М. Шахнарович, Н. М. Юрьева и др.). Еще одной особенностью нашей диссертации стало то, что прецедентные феномены, которые обычно изучались в рамках литературоведческого дискурса,

были рассмотрены как явление, активно используемое в рекламной коммуникации социально-культурного сервиса и туризма.

Использование прецедентных феноменов заметно усилилось в последнее время, прежде всего в языке рекламы, что можно объяснить полифункциональностью этого языкового материала. Во-первых, прецедентные феномены повышают степень интерпретируемости текста. Во-вторых, способствуют оптимальному выражению субъективного отражения действительности в эмотивно-образной форме. Являясь важной составной частью прагматической структуры рекламного текста, прецедентный феномен способствует реализации основной функции этого текста – социально-воздействующей.

Придерживаясь традиционных подходов, мы классифицировали прецедентные феномены рекламного дискурса двух стран по сферам-источникам культурного знания и по национальным истокам происхождения прецедентности.

Использование прецедентных феноменов в рекламе туризма является приемом вовлечения адресата в рекламную ситуацию. Совпадение сфер-источников прецедентных единиц в рекламе туристических услуг объясняется общими чертами в развитии культур России и Великобритании, воздействием английской рекламы на формирование области российской рекламы в туризме, сходством мотиваций и жизненных установок потенциальных туристов. Работа с фактическим материалом позволила выделить в отдельную группу прецедентные феномены с комплексным источником происхождения, к которой мы, в частности, отнесли представителей различных лингвокультурных сообществ с заслугами сразу в нескольких сферах деятельности.

Прецедентные имена закрепляют положительное отношение к рекламируемому товару/услуге.

Повышенная частотность апелляции к прецедентным именам, относящимся к художественной литературе, в российской рекламе объясняется особым положением данного вида искусства в российском национальном сознании. Первое место по частотности использования в британской печатной

рекламе туризма занимают прецедентные имена, восходящие к политике. Увеличение значимости имиджа услуги основано на апелляции к именам известных политических лидеров, представления о которых заключают набор позитивных качеств и входят в тезаурус представителей британской лингвокультуры.

Можно заключить, что максимальное количество от общего числа прецедентных феноменов в российской и британской рекламе услуг для туристов приходится на прецедентные имена. Второе место по частотности употреблений занимают прецедентные высказывания. Это объяснимо тем, что «прецедентное высказывание является феноменом собственно лингвистической природы. Оно обязательно неоднократно воспроизводится в речи, и в этом заключается его специфика и отличие от других прецедентных феноменов, которые могут быть потенциально частотными» [Красных 2004: 213]. Феномен трансформации прецедентного высказывания в рекламном тексте встречается довольно часто как в языке российской, так и британской рекламы. Рекламные тексты, созданные через обыгрывание прецедентного высказывания, являются яркими и запоминающимися, привлекающими внимание современного реципиента.

Показательно, что в процентном соотношении прецедентные имена преобладают над прецедентными ситуациями и прецедентными текстами. Прецедентные ситуации составляют наименьшее количество от всех прецедентных феноменов, зафиксированных в рекламных текстах двух культур.

Большая доля прецедентных феноменов, зафиксированных в российских и британских рекламных текстах туризма, формируется из национально-прецедентных единиц. Российские рекламисты чаще, чем их британские коллеги, апеллируют к универсально-прецедентным именам в текстах рекламы туристических направлений. Интенсивное вхождение России в мировое общество обусловило влияние американской и европейской культур на российскую культуру. В российском языковом сознании находят отражение русская литература, европейская музыка и живопись, советское кино; в британ-

ском – американское кино, национальная литература, европейская музыка и живопись. Классификация прецедентных феноменов в исследуемых рекламных дискурсах по отношению к национальным истокам дает основание выделить типы инвариантных культур, неизменно присутствующих в языковом сознании представителей российского и британского сообществ: русская, английская, американская и европейская культуры.

Апелляция к прецедентным феноменам является одним из популярных приемов у создателей рекламных текстов. Прецедентные феномены представляют значимую совокупность знаний и являются составляющей когнитивной базы читателя. Использование прецедентных феноменов как средства прагматического воздействия способствует преобразованию картины мира в сознании человека. Прецедентные феномены позволяют передавать информацию в яркой, краткой и доступной форме, обладают мощным концептуальным и прагматическим потенциалом. С другой стороны, всякие коммуникативные сбои при восприятии прецедентных феноменов существенно сказываются на прагматической действенности текста. Незнание прецедентного феномена потенциальным реципиентом препятствует адекватной интерпретации содержащейся в нем информации, а, следовательно, и пониманию его глубинного смысла.

Поэтому исследование восприятия прецедентных феноменов читателями имеет большое значение для оценки прагматической эффективности рекламной коммуникации.

В качестве информантов, по итогам анкетирования которых делались выводы о закономерностях восприятия читателями прецедентных имен, в настоящем исследовании выступали представители британской культуры и представители российской культуры. Разумеется, данные, полученные при работе с молодыми людьми, невозможно экстраполировать на все социальные и возрастные группы, но следует учитывать, что современная молодежь – это достаточно показательная часть потребителей рекламы. Как показывают результаты анкетирования, представители британской культуры допус-

кают существенные ошибки при определении источников прецедентности прецедентных имен в большей степени, чем представители российской культуры. Очевидно, что такие ошибки существенно сказываются на восприятии актуального смысла соответствующих прецедентных имен в тексте.

В процессе исследования выяснилось, что англичане значительно лучше воспринимают прецедентные имена, восходящие к русской музыке и спорту, чем прецедентные имена, восходящие к советской литературе. Вместе с тем выявилось, что прецедентные имена, связанные с экономикой и наукой Великобритании, представители молодежных кругов России достаточно часто воспринимают как знакомые, однако нередко их объяснения носят поверхностный и по существу случайный характер.

Изучение закономерностей использования прецедентных феноменов в текстах российской и британской рекламы туризма и их восприятия представителями различных лингвокультур является очередным этапом в рассмотрении проблем прецедентности. Проведенная работа позволяет наметить некоторые перспективы дальнейшего экспериментального исследования прецедентных феноменов в рекламной коммуникации.

На наш взгляд, было бы полезно сопоставить национальные истоки прецедентных феноменов из различных сфер-источников в отечественной и зарубежной рекламной коммуникации. Это позволит отчетливее разграничить общие и национально специфические черты прецедентности, точнее определить степень воздействия национальной культуры на используемую рекламистами систему прецедентных феноменов.

Большую практическую значимость будут иметь исследования по восприятию прецедентных феноменов в рекламных текстах разными группами реципиентов. Важным критерием отбора респондентов может стать гендерный признак, возрастная категория и сфера профессиональных интересов. Подобные исследования открывают перспективы изучения прагматической эффективности прецедентных феноменов в рекламных текстах, ориентированных на мужчин и женщин, молодежь и профессионалов.

Результаты проведенного ассоциативного эксперимента по восприятию прецедентных имен в рекламной коммуникации имеют практический характер и представляют интерес, в том числе для маркетинговой коммуникации.

Мы надеемся, что наша работа внесет свой скромный вклад в исследования путей повышения качества и уровня рекламы в индустрии туризма и отдыха.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (10.02.01) / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
2. Аникин, Е. Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (10.02.20) / Е. Е. Аникин. – Тюмень, 2008. – 22 с.
3. Апресян, В. Ю. Метафора в семантическом представлении эмоций / В. Ю. Апресян, Ю. Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1993. – №3. – С. 27-35.
4. Артемова, Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (10.02.19) / Е. А. Артемова. – Волгоград, 2002. – 11 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // БЭС. Языкознание / гл. ред. Ярцева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136 – 137.
6. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека. / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
7. Ахманова, О. С. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема / О. С. Ахманова, И. В. Гюббенет // Вопросы языкознания. – 1977. – № 3. – С. 49 – 52.
8. Базылев, В.Н. Политический дискурс в России / В. Н. Базылев // Уральский государственный педагогический университет. 75 лет. Известия УрГПУ. Лингвистика. Выпуск 15. Екатеринбург, 2005. – С.22-28.
9. Балеевских, К. В. Понятие прецедентности и роль прецедентных явлений в художественном тексте: // <http://www.yspu.yar.ru.:8101/>
10. Банникова, С. В. Прецедентность как лингвокультурный феномен (на материале английских и русских текстов): Дис. ... канд. филол. наук / С. В. Банникова. – Тамбов, 2004. – 181 с.
11. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М.: Едиториал УРСС, 2001. – 360 с.

12. Баранов, А. Н. Метафорические модели как дискурсивные практики / А. Н. Баранов // Известия АН. Сер. литературы и языка. – 2004. – Т. 63. – № 1. – С. 33-43.
13. Безменова, Н. А. Речевое воздействие как риторическая проблема / Н. А. Безменова // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. обзоров. Сер. Теория и история языкознания. – М. 1989. – С. 116-133.
14. Белозерова, Н. Н. Когнитивные модели дискурса : учеб. пособие. / Н. Н. Белозерова. – Тюмень: Изд-во Тюменского ун-та, 2004. – 256 с.
15. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
16. Бирюкова, Н. С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной массовой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук / Н. С. Бирюкова. – Екатеринбург, 2005. – 196 с.
17. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
18. Блинова, Ю. А. Прецедентные имена собственные в немецком газетном дискурсе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (10.02.04) / Ю. А. Блинова. – Самара, 2007. – 22 с.
19. Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения): автореф. дис. на соиск. учен. степ. докторка филолог. наук: (10.02.19) / Е. В. Бобырева. – Волгоград, 2007. – 37 с.
20. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Изд-во «Рудомино», 1995. – 174 с.
21. Болотнова, Н. С. Художественный концепт как объект филологического исследования / Н. С. Болотнова // Стереотипность и творчество в тексте: сб. науч. тр.; отв. ред. М. П. Котюрова. – Пермь: ПГУ, 2005. – Вып. 9. – С. 51-57.
22. Боярских, О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004-2007 гг.): Дис. на

соискание ученой степени канд.филолог.наук: (10.02.01) / О. С. Боярских. – Екатеринбург, 2008. – 230 с.

23. Бриченкова, Е. С. Прецедентные высказывания в русскоязычном публицистическом дискурсе и их место в преподавании русского языка как иностранного: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (13.00.02) / Е. С. Бриченкова. – Москва, 2007. – 23 с.

24. Будаев, Э. В. Метафора в политическом интердискурсе / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 208 с.

25. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.

26. 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. – Вып. 4. – Кемерово: Комплекс «Графика», 2004. – 146 с.

27. Вежбицкая, А. Язык, культура, познание / пер. с англ.// А. Вежбицкая. – М.: Рус. словари, 1997. – 416 с.

28. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / пер. с англ. А. Д. Шмелева // А. Вежбицкая. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 287 с.

29. Верещагин, Е.М. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. - М., 1976. – 248 с.

30. Виноградов, В. В. Окатегории модальности и модальных словах в русском языке / В. В. Виноградов. Исследования по русской грамматике: Избранные труды. – М.: Наука, 1975. – 558 с.

31. Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические Науки. – 2001, – № 1. – С. 64 -72.

32. 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.

33. Воронцова, Ю. А. Реминисценции в текстах современных средств массовой информации: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.01) / Ю. А. Воронцова. – Белгород, 2004. – 22 с.
34. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М.: «Главбух», 2003. – 270 с.
35. Гудков, Д.Б. Прецедентная ситуация и способы её актуализации / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация. – М., 2000. – Вып. 11. – С. 40–46.
36. Гудков, Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка / Д. Б. Гудков // Язык. Сознание. Коммуникация. – М., 1998. – Вып. 4. – С. 82–93.
37. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации / Д. Б. Гудков // Лингвистические проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей / под ред. В. В. Красных, Л. И. Изотов. – М.: Филология, 1997. – С. 116 – 129.
38. Гудков, Д.Б. Прецедентные имена в языковом сознании и дискурсе / Д. Б. Гудков // Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ. Братислава, 1999: Доклады и сообщения российских учёных. – М., 1999 (а). – С. 120–125.
39. Гудков, Д.Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: Автореф. дис. ... докт. филол. наук: (10.02.19) / Д. Б. Гудков. – М., 1999 (б). – 42 с.
40. Гудков, Д.Б. Структура и функционирование двусторонних имён (к вопросу о взаимодействии языка и культуры) / Д. Б. Гудков // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1994. – № 6. – С. 14–21.
41. Гудков, Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
42. Гудков, Д. Б. Русское культурное пространство и межкультурная коммуникация / Д. Б. Гудков, В. В. Красных // Науч. доклады филологического факультета МГУ. – М., 1998. – Вып. 2. – С. 124–133.

43. Гудков, Д. Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева Д.В. // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 4. – С. 106–117.

44. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию. – 2-е изд. / пер. с нем. В. Г. Роллишвили // В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 2000. – 397 с.

45. Гунько, Ю.А. Особенности функционирования прецедентных высказываний в разговорной речи носителей русского языка: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.01) / Ю. А. Гунько. – СПб., 2002. – 23 с.

46. Гюббенет, И. В. Основы филологической интерпретации литературно-художественного текста / И. В. Гюббенет. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 205 с.

47. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. / сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова // Т. А. Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

48. Дейян, А. Реклама / А. Дейян // М.: Прогресс-Универс, 2003. – 144 с.

49. Декленко, Е. В. Лингвокультурологический аспект патриотического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / Е. В. Декленко. – Челябинск, 2004. – 224 с.

50. Демьянков, В. З. Фрейм / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина // Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 187-189.

51. Дискурс // Энциклопедия «Кругосвет». 2001 // [www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm).

52. Дмитриева, О. А. Механизм восприятия прецедентного текста / О. А. Дмитриева // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 43 – 46.

53. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2001. – 192 с.
54. Дьяконова, И. В. Структурно-семантические особенности и степень адаптации англоязычной частично ассимилированной лексики в русском компьютерном подязыке: дис. ... канд. филол. наук / И. В. Дьяконова. – Санкт-Петербург, 2004. – 227 с.
55. Дымарский, М. Я. Прецедентность и художественность / М. Я. Дымарский // Феномен прецедентности и преемственность культур / под общ. ред.: Л. И. Гришаевой, М. К Поповой, В. Т. Титова. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – С. 51 – 62.
56. Евтюгина, А.А. Прецедентные тексты в поэзии В.Высоцкого: (К проблеме идеостилия): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд.филол. наук: (10.02.01) / А. А. Евтюгина. – Екатеринбург, 1995. – 17 с.
57. Залевская, А. А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А. А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001, – С. 36-44.
58. Залевская, А. А. Текст и его понимание / А. А. Залевская. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001. – 177 с.
59. Залевская, А. А. Языковое сознание и описательная модель языка / А. А. Залевская // Методология современной психолингвистики. – Москва-Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. – С. 35-49.
60. Зарецкая, Е.Н. Деловое общение / Е. Н. Зарецкая // Учебник в 2 т. – Т. 2. – М.: Дело, 2002. – 720 с.
61. Захаренко, И.В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов/ И. В. Захаренко // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. – М.: Филология, 1997. – Вып. 1. – С. 104–113.
62. Земская, Е.А. Цитация и способы ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т.Г. Винокур. – М.: Наука, 1996. – С. 157–168.

63. Зубарева, Н. С. Коммуникативная неудача как проявление педагогического дискурса : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : (10.02.19) / Н. С. Зубарева. – Челябинск, 2001. – 23 с.
64. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.
65. Ильина, Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес / Е. Н. Ильина // М.: Российская международная академия туризма, 1998. – 169 с.
66. Имшинецкая, И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 174 с.
67. Интертекстуальность // Энциклопедия «Кругосвет» // [www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a1.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a1.htm).
68. Интертекстуальность и массовая коммуникация // Энциклопедия «Кругосвет». 2001 // [www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a7.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a7.htm).
69. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск: изд-во Омского ун-та, 1999. – 285 с.
70. Каган, М. С. Теория ценности / М. С. Каган. – СПб.: Петрополис, 1997. – 206 с.
71. Канаева Е. Н. Текстовые функции логоэпистемы (на материале газетных заголовков): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (10.02.01) / Е. Н. Канаева. – Москва, 2007. – 24 с.
72. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е. С. Кара-Мурза //Словарь и культура русской речи. М., 2001. - с.164-186.
73. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты /Е. С. Кара-Мурза // [http://www.gramota.ru/mag\\_arch.html?id=23](http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=23).
74. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Изд-во ЭКСИМО-Пресс, 2001. – 832 с.

75. Карасик, В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. – Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. – С. 3-16.

76. Карасик, В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. – Волгоград-Саратов: Перемена, 1998. – С. 185-197.

77. Карасик, В. И. О категориях лингвокультурологии / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2001. – С. 3-16.

78. Карасик, В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. – С. 75-80.

79. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.

80. Карасик, В. И. Базовые характеристики лингвокультурных концептов / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Антология концептов. Т. 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С.13-15.

81. Карасик, А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.04) / А. В. Карасик. – Волгоград, 2001. – 23 с.

82. Карасик, В. И., Слышкин, Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. тр. / Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж, 2001. – 75-80 с.

83. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / сост. В. В. Петрова ; под. ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 5–11.

84. Караулов, Ю. Н. О состоянии русского языка современности / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.

85. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – 4-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 264 с.
86. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – 2-е изд., стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
87. Кармин, А. С. Культурология: Учебник для вузов / А. С. Кармин. – СПб.: Лань, 2001. – 832 с.
88. Квартальнов, В.А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 231 с.
89. Кеворков, В. В. Слоган. Практическое руководство / В. В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 134 с.
90. Кириллов, А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова // Учебное пособие. – СПб.: ЛЕКС СТАР, 2002. – 110 с.
91. Ковалев, Г.Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г. Ф. Ковалев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004, № 1. С.158-164.
92. Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития. Материалы первой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике, 26-30 мая 1998 г. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 1998. Ч. 1. – 196 с.
93. Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития. Материалы первой международной школы-семинара по когнитивной лингвистике, 26-30 мая 1998 г. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 1998. Ч. 2. – 160 с.
94. Колесов, В. В. Концепт культуры: образ, понятие, символ / В. В. Колесов // Вестник СПбГУ. Сер. 2. – 1992. – № 3. – С. 30–40.
95. Коммуникативная стилистика художественного текста: лексическая структура и идиостиль / Н. С. Болотнова, И. И. Бабенко, А. А. Васильева, С. М. Карпенко и др. – Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2001. – 331 с.

96. Косарев, М. И. Прецедентные феномены со сферой-источником «кино» в печатных СМИ Германии / М. И. Косарев // Известия Уральского государственного университета. Сер.1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 21.

97. Костомаров, В.Г., Бурвикова, Н.Д. Прецедентный текст как редуцированный дискурс / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Язык как творчество. – М., 1996. – С. 297–302.

98. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 73 – 76.

99. Костомаров, В. Г. Старые мехи и молодое вино: Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова. – СПб.: Златоуст, 2001. – 72 с.

100. Кочетова, Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 22 с.

101. Красильникова, Н. А. Метафорическая репрезентация лингвокультурологической категории Свой-Чужие в экологическом дискурсе США, России и Англии: дис. ... канд. филол. наук: (10.02.20) / Н. А. Красильникова. – Екатеринбург, 2005. – 236 с.

102. Красных, В. В. Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь. Вып. 1 / Под ред. И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудкова. – М.: Гнозис, 2004. – 318 с.

103. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

104. Красных, В.В. Современная научная парадигма: лингвокогнитивный подход // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс русистов-исследователей, Москва, МГУ им. Ломоносова, Филологический факультет, 18–21 марта, 2004. //

<http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=96369>

- 105.Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
106. 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 – 75.
- 107.Кремнева, А. В. Функционирование библейского мифа как прецедентного текста: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.19) / А. В. Кремнева. – Барнаул, 1999. – 23 с.
- 108.Ксензенко, О.А. Когнитивный подход к анализу экспрессивности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Когнитивные аспекты языковой категоризации: Сб. науч. тр. – Рязань, 2000. – 108 с.
109. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 34–37.
- 110.Кубрякова, Е. С. Размышления о судьбах когнитивной лингвистики на рубеже веков / Е. С. Кубрякова // Вопросы филологии. – 2001 – № 1. – С. 56-61
- 111.Кубрякова, Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е. С. Кубрякова // Известия РАН. – Сер. лит. и яз. – 2004а. – Т. 63. – № 3. – С. 3–12.
112. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004б. – 560 с.
- 113.Кузнецов, А. М. Когнитология, «антропоцентризм», «языковая картина мира» и проблемы исследования лексической семантики / А. М. Кузнецов // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 8-22.

114. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах формирования поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 272 с.
115. Кузьмина, Н. А. Когнитивные механизмы цитации / Н. А. Кузьмина // Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов. – Пермь: Перм. ун-т, 1999. – С. 217 – 235.
116. Кузьмина, Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина // – Екатеринбург; Омск: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 268 с.
117. Купина, Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. – Екатеринбург; Пермь: Изд-во Урал. ун-та. ЗУУНЦ, 1995. – 144 с.
118. Кушнерук, С. Л. Денотативный и коннотативный аспекты функционирования прецедентных имен в российской и американской рекламе / С. Л. Кушнерук // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Вып. № 13. – Екатеринбург: УрГПУ, 2004. – С. 146 – 155.
119. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук / С. Л. Кушнерук. – Екатеринбург, 2006. – 228 с.
120. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.20) / С. Л. Кушнерук. – Челябинск, 2006. – 22 с.
121. Лазарева, Э.А. Стилистика рекламы / Э. А. Лазарева // Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 84 с.
122. Лакофф, Дж. Когнитивная семантика / Дж. Лакофф // Язык и интеллект. – М.: Прогресс, 1996. – С. 143–185.
123. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
124. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

125. Леденева, В. В. Ментефакты и идиолектемы / В. В. Леденева // Пед. образование и наука. – 2004. – № 4. – С. 27 – 28.
126. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.
127. Леонтьев, А. А. Личность, деятельность, образование / А. А. Леонтьев // Языковое сознание и образ мира: сб. ст. / отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 7-12.
128. Лотман Ю.М. Текст в тексте // Избранные статьи в трех томах. – Таллин: Александра, 1992. – Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. – С. 148-160.
129. Лотман, Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры / Ю. М. Лотман // Semiotike. – № 6. – Тарту, М.: ОГИ, 1971. – 536 с.
130. Макаров, В.И. Об одной функции фразеологизмов / В. И. Макаров // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения. Материалы международной научно-методической конференции. (Санкт-Петербург, 26-28 февраля 2001 г.). СПб., 2001. - с. 260-262.
131. Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
132. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику / В. А. Маслова. – М.: Флинта Наука, 2004. – 296 с.
133. Машкова, Л.А. Аллюзивность как категория вертикального контекста / Л. А. Машкова // Вестник Московского университета. Сер.9. Филология. 1989. №2. – с.25-33.
134. Медведев, А.В. Библиейские изречения / А. В. Медведев. - Екатеринбург: Известия УрГУ, 1994. – 44 с.
135. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева // Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
136. Михайлова, Е.В. Интертекстуальность: аспекты изучения проблемы / Е. В. Михайлова // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: сб. науч. тр. – Волгоград, 1999. – С. 32–41.

137. Михалева, И.М. Типы прецедентных текстов и их цитирование / И. М. Михалева // Деятельностные аспекты языка: Сб. науч. тр. – М., 1998. – С. 137–143.

138. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев // Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение 2003.- 230 с.

139. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. Москва: ЮНИТИ, 2004. – 495 с.

140. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова. – М.: Academia, 2003. – 337 с.

141. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.

142. Нахимова, Е. А. О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах / Е. А. Нахимова // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 13. – Екатеринбург: УрГПУ, 2004а. – С. 166 – 174.

143. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена как ментальное поле в политической коммуникации / Е. А. Нахимова // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 14. – Екатеринбург: УрГПУ, 2004б. – С. 7 – 61.

144. Нахимова, Е. А. Прецедентные феномены с ментальным полем-источником «Театр» в современном политическом дискурсе / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика. – Вып. 15. – Екатеринбург: УрГПУ, 2005б. – С. 102 – 114.

145. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова: монография. - Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т»; Ин-т социального образования, 2007. – 207 с.

146. Немирова, Н.В. Прецедентность и интертекстуальность политического дискурса / Н. В. Немирова // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 11. – Екатеринбург, 2003. – С. 146–155.

147. Новое в зарубежной лингвистике.— Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. — М.: Прогресс, 1988. — 320 с.

148. Орлова, Н.М. Textoобразующая роль прецедентных феноменов библейского истока / Н.М.Орлова // III Международные Бодуэновские чтения: И.А.Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23-25 мая 2006 г.): труды и материалы: в 2 т. / Казан. гос. ун-т; под общ. ред. К.Р.Галиуллина, Г.А.Николаева.— Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006.— Т.1.- С.105-107.

149. Паршин, П.Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы / П. Б. Паршин // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). — М., 2001. — С. 554–571.

150. Паршин, П. Б. Теоретические перевороты и методологический мятёж в лингвистике XX века / П. Б. Паршин // Вопросы языкознания. — 1996. — № 2. — С. 19–42.

151. Пикулева, Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (10.02.01) / Ю. Б. Пикулева. - Екатеринбург, 2003. — 196 с.

152. Пименова, М. В. Методология концептуальных исследований / М. В. Пименова // Антология концептов. Т.1. — Волгоград: Парадигма, 2005. — С. 15-19.

153. Пирогова, Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). — М., 2001. — С. 543–553.

154. Попова, З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2002. — 192 с.

155. Попова, З. Д. Проблема моделирования концептов в лингвокогнитивных исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Мир человека и мир языка: коллективная монография. – Кемерово: Графика, 2003. С. 6-7.
156. Попова, З. Д. Язык и национальная картина мира / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2003. – 56 с.
157. Постнова, Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 106–115.
158. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2001. – 656 с.
159. Пропп, В.Я. Поэтика фольклора / В.Я.Пропп. – М.: Лабиринт, 1998. – 351 с.
160. Прохоров, Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю. Е. Прохоров. – М.: КомКнига, 2006. – 224 с.
161. Ревзина, О. Г. Язык и дискурс / О. Г. Ревзина // Вестн. Моск. гос. ун-та, Сер. 9. Филология. – 1999. – № 1. – С.
162. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2000.
163. Родина, О.В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста (на материале немецкоязычной и русскоязычной журнальной рекламы) / О. В. Родина // Вестник МГУ. Сер 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 4. – С. 108–118.
164. Ростова, Е.Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы / Е. Г. Ростова // Русский язык за рубежом. – 1993. – № 1. – С. 7–15.
165. Рудакова, А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика / под. ред. И. А. Стернина. / А. В. Рудакова – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002. – 78 с.

166. Руднев, В.П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.
167. Рыбакова, Л.В. Категория информативности в прагмалингвистическом аспекте (На материале англоязычных информационно-рекламных текстов): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.04) / Л. В. Рыбакова. – Воронеж, 1998. – 23 с.
168. Савранский, И.Л. Функциональная роль ассоциативности / И. Л. Савранский // Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие. – Самара: Бахра-М, 2001. – 572 с.
169. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация / А. П. Садохин // Учеб. пособие. – М.: Альфа-М, 2004. – 288 с.
170. Саксонова, Ю.Ю. Прецедентный интекст: проблема межъязыковой эквивалентности в художественном переводе (на материале английского, немецкого и русского языков): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.20) / Ю. Ю. Саксонова. – Екатеринбург, 2001. – 25 с.
171. Сандалова, Т.А. Интертекстуальные включения как средство языковой игры в тексте советского газетного фельетона: (На материале центральных газет с 1970 по 1991 гг.): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: / Т. А. Сандалова. – Спб., 1998. – 20 с.
172. Семенец, О. П. Прецедентный текст в языке газеты: динамика дискурса 50-90-х годов: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / О. П. Семенец. – Спб., 2004. – 24 с.
173. Скребцова, Т. Г. Американская школа когнитивной лингвистики / Послесл. Н. Л. Сухачева / Т. Г. Скребцова. – СПб.: , 2000. – 202 с.
174. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук: (10.02.19) / Г. Г. Слышкин. – Волгоград, 2004. – 38 с.
175. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты / Г. Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2004. – 340 с.

176. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

177. Слышкин, Г. Г. Прецедентный текст: структура концепта и способы апелляции к нему / Г. Г. Слышкин // Проблемы речевой коммуникации: Межвузовский сб. науч. тр. – Саратов, 2000 (а). – С. 62–68.

178. Слышкин, Г. Г. Парольный потенциал прецедентных текстов / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. – Волгоград, 1999. – С. 26–32.

179. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

180. Смулаковская, Р. Л. Своеобразие использования прецедентных феноменов в газетном дискурсе / Р. Л. Смулаковская // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 12. – Екатеринбург, 2004. – С. 111–120.

181. Смулаковская Р. Л., Кузнецова Я. В. Интекст и прецедентный текст в их соотношении // Русистика: лингвистическая парадигма конца XX века: Материалы науч. конф., посвященной 80-летию филологического факультета РГПУ им. А. И. Герцена (С. Петербург. 17–19 ноября 1998). – СПб., 1999. – С. 135–137.

182. Смулаковская Р. Л., Кузнецова Я. В. Прецедентные феномены и успешность коммуникации (К вопросу о степени прецедентности) // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы международной науч.-метод. конф. (С. Петербург, 26–28 февраля 2001). – СПб., 2001. – С. 426–429.

183. Снегирёва, Л. А. Прагматические импликатуры рекламных текстов (на материале английского языка): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.04) / Л. А. Снегирева. – Минск, 2001. – 16 с.

184. Снигирев, А.В. Интертекст: Типология, включение и функционирование в художественном тексте: (На материале романов М.Е.Салтыков-Щедрин «История одного города», Ф.Сологуба «Мелкий бес» и С.Соколова «Палисандрия»): автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.01) / А. В. Снигирев. – Екатеринбург, 2000. – 18 с.

185. Снигирев, А.В. Канон. Литературность. Интертекст / А. В. Снигирев // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Вып. 9. – Екатеринбург, 2002. – С. 154–171.

186. Соловьёва, М.А. Роль аллюзивного антропонима в создании вертикального контекста (на материале романов А. Мердок и их русских переводов): Дисс. На соискание ученой степени канд. филол. наук / М. А. Соловьёва. – Екатеринбург, 2004. – 220 с.

187. Солопова, О.А. Использование прецедентных феноменов в политическом дискурсе выборов депутатов Государственной Думы / О. А. Солопова // Этногерменевтика и антропология. – Вып. 10. – Кемерово, 2004. – С. 70–79.

188. Сорокин, Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин // М.: Наука, 1985. – 168 с.

189. Сорокин, Ю. А. Что такое прецедентный текст? / Ю. А. Сорокин // Семантика целого текста. Тезисы выступлений на совещании (Одесса, сентябрь 1987 г.). – М.: Наука, 1987. – С. 144 – 145.

190. Сорокин, Ю. А. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания / Ю. А. Сорокин, И. М. Михалева // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М., 1993. – С. 98 – 117.

191. Сорокин, Ю.А. О статье Н. А. Рубакина «Тайна успешной пропаганды» / Ю.А. Сорокин // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М.: Наука, 1972. – С. 127-149.

192. Степанов, Ю.С. В трёхмерном пространстве языка / Ю. С. Степанов. – М.: Наука, 1985. – 332 с.

193. Степанов, Ю. С. Смена «культурных парадигм» и ее внутренние механизмы / Ю. С. Степанов, С. Г. Проскурин // *Философия языка: в границах и вне границ.* – Харьков, 1993. – С. 13-36.
194. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // *Язык и наука конца 20 века: сб. ст. под ред. Ю. С. Степанова* – М.: Изд. Центр РГГУ, 1995. – С. 35-73.
195. Степанов, Ю. С. Константы: словарь русской культуры: опыт исследования / Ю. С. Степанов. — М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
196. Стернин, И. А. Методика исследования структуры концепта / И. А. Стернин // *Методологические проблемы когнитивной лингвистики.* – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. – С. 58-65.
197. Супрун, А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // *Вопросы языкознания.* – 1995. – № 6. – С. 17–29.
198. Сычѳв, О.А. Реклама и текст / О. А. Сычѳв // *Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход.* – Самара, 2001. - с. 351-367.
199. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл // *Пер. с англ.* М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
200. Телия, В.Н. Русская фразеология / В. Н. Телия // *Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты.* – М.: Наука, 1996. – 288 с.
201. Телия, В. Н. Основные постулаты лингвокультурологии / В. Н. Телия // *Филология и культура: Материалы 2-й международной конференции.* Ч. 3. – Тамбов, 1999. – С. 14-15.
202. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Терминасова. – М.: Слово, 2004. – 624 с.
203. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.01) / Е. А. Терпугова. – Кемерово, 2000. – 19 с.
204. Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Терских. – Омск, 2003. – 26 с.

205. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.20) / Н. А. Тюленева. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.

206. Урысон, Е. В. Языковая картина мира vs. обиходные представления (модель восприятия в русском языке) / Е. В. Урысон // Вопросы языкознания. – 1998. – № 2. – С. 3–22.

207. Усачёва, С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: / С. Н. Усачёва. – Челябинск, 2004. – 23 с.

208. Уфимцева, А. А. Типы словесных значений / А. А. Уфимцева. – М.: Наука, 1974. – 206 с.

209. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти // СПб.: Питер, 2003. – 797 с.

210. Фомин А.Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» / А. Г. Фомин // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. – Вып. 2. – Великий Новгород, 1999. – с. 49–57.

211. Фрумкина, Р. М. Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология? / Р. М. Фрумкина // Язык и наука конца 20 века: сб. ст. под ред. Ю. С. Степанова. – М.: Изд. Центр РГГУ, 1995. – с. 74-117.

212. Фрумкина, Р.М. Экспериментальные методы / Р.М. Фрумкина // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., Советская энциклопедия, 1990. – с. 590-591

213. Чудинов, А. П. Теория метафорического моделирования действительности на современном этапе развития / А. П. Чудинов // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2000. – Т. 5. – с. 94-101.

214. 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.

215. Чудинов, А. П. Структурный и когнитивный аспекты исследования метафорического моделирования (регулярной многозначности) / А. П. Чудинов // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2001. – Т.6. – с. 38-53.

216. Чудинов, А. П. Метафорическая модель и методика ее описания / А. П. Чудинов // Язык. Система. Личность. Языковая картина мира и ее метафорическое моделирование: Материалы докладов и сообщений Всероссийской научной конференции 25-26 апреля 2002 / Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2002. – с. 113-119.

217. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография / А. П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.

218. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 194 с.

219. Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

220. Шейгал, Е. И. Власть и коммуникация / Е. И. Шейгал, И. С. Черватунок // Известия РАН. – 2005. – Т. 64. – №5. – С. 38-45.

221. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2000. – 368 с.

222. Шнейдер, В.Б. Планирование актов прагматического текстообразования / В. Б. Шнейдер. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 1994. – 88 с.

223. Шулежкова, С.Г. Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие / С. Г. Шулежкова. - М.: Азбуковник, 2002. – 288 с.

224. Щербина, Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.04) / Н. В. Щербина. – Хабаровск, 2002. – 26 с.

225. Язык, дискурс, личность: межвуз. сб. науч. тр.; Твер. гос. ун-т. – Тверь: ТГУ, 1990. – 133 с.

226. Язык и наука конца 20 века: сб. ст. / под ред. Ю. С. Степанова. – М.: Изд. Центр РГГУ, 1995. – 420 с.
227. Butler, R. Literature as an influence in shaping the image of tourism destinations. A review and case study. *Recreation and Tourism in Foreign Lands. Occasional paper № 11. Department of geography. Trent University. Peterborough. 1986. Pp.111-132.*
228. Clark, H.H., Marshall, C.R. *Definite Reference and Mutual Knowledge // Elements of Discourse Understanding. Cambridge, etc.: Cambridge University Press, 1981. Pp.10-63.*
229. Cohen, E. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15. 1988. Pp. 371-386.
230. Cook, G. *The Discourse of Advertising, Routledge, London. – 1991.*
231. Dann, G. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective. Cab International. – 1994. – 283 p.*
232. Dann, G. *Tourism: The Nostalgia Industry of the Future. In Global Tourism: the Next Decade, edited by W. F. Theobald. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., p.55-67.*
233. Dann, G. *Greenspeak: an analysis of the language of eco tourism. Paper presented to the International Academy for the Study of Tourism. Ramses Hilton Hotel. Cairo. – 1995. - 24-30 June.*
234. Dann, G., Nash, D. and Pearce, P. *Methodology in Tourism Research. Annals of Tourism Research* 15. 1988. Pp. 1-28.
235. Davidson, T. *Assessing the Effectiveness of Persuasive Communications in Tourism. Tourism and Hospitality Research. A Handbook for Management Researchers. Wiley. Chichester. 1994. Pp. 537-543.*
236. Derrida, J. (1988), "Structure, Sign and Play in the Discourse of the Human Sciences", in Lodge, D. (Ed.), *Modern Criticism and Theory*, Longman, London, p. 108-23.

237. Din, K. Religious Tourism. In: Khan, M., Olsen, M., and Var, T. (eds) VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism. Van Nostrand Reinhold. New York. 1993. Pp. 822-829.
238. Fiske, J. Reading Popular Culture, Unwin Hyman, Boston. – 1989 (a).
239. Fiske, J. Understanding Popular Culture, Unwin Hyman, Boston. – 1989 (b).
240. Carter, A. Introduction. The Old Wives' Fairy Tale Book. Ed. Angela Carter. New York: Pantheon, 1990.
241. Glaser, B. and Strauss, A. The Discovery of Grounded Theory, Aldine, Chicago, IL. – 1967.
242. Goddard, A. The Language of Advertising. – London & New York: Routledge, 1998.
243. Goldman, R. and Papson, S. (1994), "Advertising in the Age of Hypersignification", Theory, Culture and Society, Vol. 11, p. 23-53.
244. Gray, W. S. Hotel & Motel Management and Operations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980. – 360 p.
245. Hitchon, Jacqueline C.; Jura, Jerzy O. Allegorically Speaking: Intertextuality of the Postmodern Culture and its Impact on Print and Television Advertising // Communication Studies. – Vol. 48. – Issue 2. – West Lafayette, Summer 1997. Pp. 142–158.
246. Leech, J. Principles of Pragmatics. – London; N.Y.: Longman Inc., 1983.
247. Mick, D.G. and Buhl, C. A Meaning-based Model of Advertising Experiences, Journal of Consumer Research, Vol. 19, 1992. - December, p. 317-38.
248. O'Donohoe, S. Advertising Uses and Gratifications. – European Journal of Marketing, 1994, Vol. 28 No. 8/9, p. 52-75.
249. O'Donohoe, S. Playtime TV: Advertising Literate Audiences and the Commercial Game, in Meenaghan, T. and O'Sullivan, P. (Eds). – Marketing Communications in Ireland, Oaktree Press, 1995. – Dublin, p. 585-603.

250. O'Donohoe, S. Raiding the Postmodern Pantry: Advertising Intertextuality and the Young Adult Audience. – Journal: European Journal of Marketing, March-April 1997, v 31, 234 p.

251. Ott, Brian; Walter, Cameron. Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy // Critical Studies in Media Communication. – Vol. 17. – Issue 4. – Annandale, Dec. 2000. Pp. 429–446.

252. Paxton, M. Intertextual Analysis : A Research Tool for Uncovering the Writer's Emerging Meanings / M. Paxton // [http://www.ched.uct.ac.za/seminars/pdf/intertextuality\\_paper.pdf](http://www.ched.uct.ac.za/seminars/pdf/intertextuality_paper.pdf)

253. Pizam, A. Mansfeld, Y. Consumer Behavior in Travel and Tourism / A. Pizam, A. Mansfeld. – The Haworth Hospitality Press, New York, 2000. – 515 p.

254. Riffaterre, M. Compulsory Reader Response: the Intertextual Drive, in Worton, M. and Still, J. (eds), Intertextuality: Theories and Practice, Manchester University Press, Manchester, 1990. Pp. 58-78.

255. Unwin, S. The Style is the Ad, International Journal of Advertising, Vol. 1, 1982, p. 157-67.

256. Uzzell, D. An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing. Annals of Tourism Research 11. 1984. Pp.79-99.

257. Vestergaard, Torben; Schroder, Kim. The Language of Advertising. – Blackwell. Oxford UK & Cambridge USA, 1993.

258. Wanamaker, J. [www.madeaguide.ru](http://www.madeaguide.ru)

259. Wernick, A. Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. Sage, London. 1991. p. 223.

260. Williamson, J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. – London etc., 1978.

261. Woodside, A. and Reid, D. Tourism Profiles Versus Audience Profiles: are upscale magazines really upscale? Journal of Travel Research 12. 1974. Pp.17-20.

## СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

1. Антология концептов / *под ред.* В. И. Карасика, И. А. Стернина: в 2 т. – Волгоград: Парадигма, 2005. – Т. 1. – 348 с.
2. Антология концептов / *под ред.* В. И. Карасика, И. А. Стернина: в 2 т. – Волгоград: Парадигма, 2005. – Т. 2. – 356 с.
3. Баранов А.Н. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. Около 8000 терминов. Том I. / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, М.Н. Михайлов, П.Б. Паршин, О.И. Романов. Под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. – М.: Помовский и партнёры, 1996. – 656 с.
4. Большая Советская Энциклопедия / Гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1969. Т. 1. – 1969. – 608 с.
5. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с.
6. Большой словарь иностранных слов. – М.: Центрполиграф, 2000. – 816 с.
7. Квеселевич, Д. И. Русско-английский фразеологический словарь. – М.: Русский язык, 1998. – 704 с.
8. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 245 с. [КСКТ]
9. Кузьмин, С. С. Русско-английский фразеологический словарь переводчика. – М.: Изд-во «Флинта», 2001. – 776 с.
10. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энцикл., 1990. – 682 с. [ЛЭС]
11. Ожегов, С. И. Словарь русского языка. / *под ред.* И. Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1991. – 922 с. [Ож.]

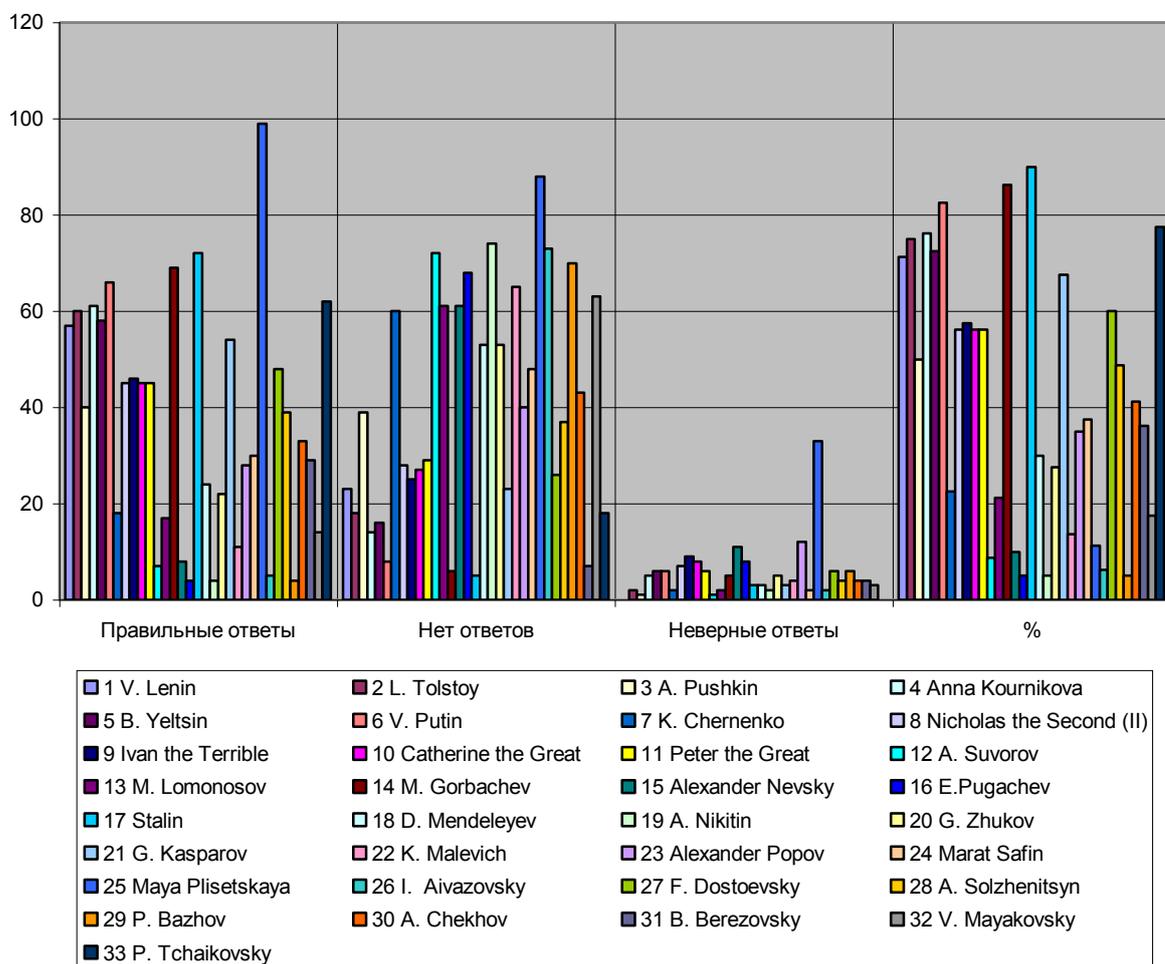
12. Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 2-е изд., *испр. и доп.* – М.: Академический Проект, 2001. – 990 с.
13. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 814 с. [ФЭС]
14. Электронная энциклопедия «Кругосвет» // [http. // www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru).
15. Энциклопедия символов, знаков, эмблем / *под ред.* Л. М. Андреевой. – М.; Спб.: Эксмо, 2003. – 525 с.
16. Encyclopaedia Britannica 2001. Deluxe Edition CD-ROM.
17. Oxford Dictionary of Allusions; edited by Andrew Delahunty, Sheila Dignen, Penny Stock, Oxford University Press. Inc., New York, 2005. – 472 p.
18. Oxford Dictionary of Idioms; edited by Jennifer Speake, Oxford University Press. Inc., New York, 2000. – 393 p.
19. Oxford Quotations by Subject; edited by Susan Ratcliffe, Oxford University Press. Inc., New York, 2003. – 584 p.
20. Longman Dictionary of English Idioms; Addison Wesley Longman Limited, England, 1996. – 388 p.
21. Wikipedia <http://en.wikipedia.org>

## Список интернет источников

- 1) Грачёв Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия // <http://dere.ru/library/zakl.html>
- 2) Дементьева И.Е. Интетекстуальность и устойчивые элементы текста // Language and Literature, № 9. <http://utmn.ru/frgf/№9/text16.htm>
- 3) Джанаева В. В. Этнокультурная специфика прецедентных феноменов // [http](http://)
- 4) Landow G., Professor of English and Art History, Brown University. Hypertext and Intertextuality // <http://www.stg.brown.edu/projects/hypertext/landow/ht/intertext.html>
- 5) Аникина Э.М. Функционирование прецедентных феноменов. Новосибирск. <http://www.auditorium.ru>
- 6) Wanamaker: <http://www.credo-positive.ru/news/index.php?id=449>
- 7) <http://reklama.rin.ru>
- 8) [www.tourism.adm.yar.ru](http://www.tourism.adm.yar.ru)
- 9) <http://www.reklama.ru>
- 10) [www.turizm.ru](http://www.turizm.ru)
- 11) [www.globus.ru](http://www.globus.ru)
- 12) <http://www.tours.ru>
- 13) [www.km.ru/tourism](http://www.km.ru/tourism)
- 14) <http://www.tournews.ru>
- 15) [www.ija.ru](http://www.ija.ru) – издательство международного института рекламы.
- 16) <http://www.suntrips.com/travelca.dll>
- 17) [www.turist.ru](http://www.turist.ru)
- 18) [www.britishtraveltradefair.com/utm](http://www.britishtraveltradefair.com/utm)
- 19) [www.southafrica.net](http://www.southafrica.net)
- 20) [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru)

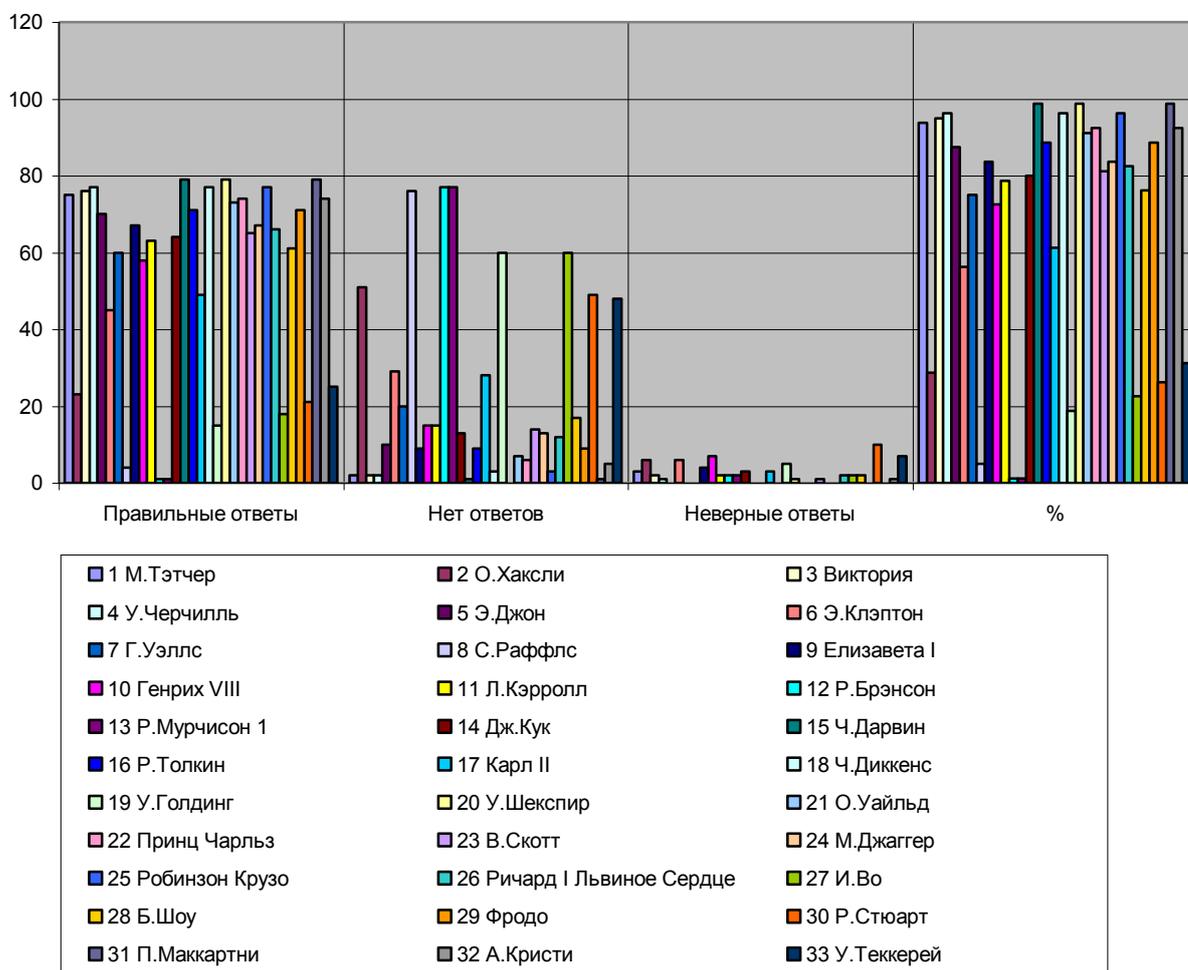
# Приложение 1

## Восприятие представителями британской культуры российских прецедентных имен



## Приложение 2

### Восприятие представителями российской культуры английских прецедентных имен



## Приложение 3

### Рекомендуемые ответы в анкетировании представителей российской культуры:

- 1) **М.Тэтчер – Маргарет Тэтчер** (р.1925) – премьер-министр Великобритании в 1979-1990 гг. Лидер Консервативной партии в 1975-1990 гг. В 1970-1974 гг. – министр просвещения и науки.
- 2) **О.Хаксли – Олдос Хаксли** (1894-1963) – английский писатель. Интеллектуальные романы «Желтый Кром» (1921), «Шутовской хоровод» (1923) – об идейном и духовном кризисе современной цивилизации. Антиутопии «О дивный новый мир» (1932) и «Обезьяна и сущность» (1948) – сатира на тоталитаризм.
- 3) **Виктория** – (1819 – 1901) – королева Великобритании с 1837 года, последняя из Ганноверской династии.
- 4) **У.Черчилль – Уинстон Леонард Спенсер** (1874-1965) – премьер-министр Великобритании в 1940-1945, 1951-1955. До 1904 года консерватор, затем либерал, с начала 20-х гг. снова консерватор, один из лидеров Консервативной партии. В годы Второй мировой войны Черчилль стал символом выдержки британского народа, выступал одним из инициаторов создания антигитлеровской коалиции с США и СССР и одновременно стремился ограничить влияние СССР в послевоенной Европе. Нобелевская премия по литературе (1953).
- 5) **Э.Джон – Элтон Джон** (р.1947) – английский музыкант, певец, композитор. Настоящее имя - Реджинальд Кеннет Дуайт. Во второй половине 70-х годов Э.Джон сделал рискованное признание, сообщив о своей бисексуальности. В 1999 году создал Фонд борьбы со СПИДом. Большой любитель футбола [[http: // elton.alfabank.ru](http://elton.alfabank.ru)].
- 6) **Э.Клэптон – Эрик Клэптон** (р.1945) – английский ритм-энд-блюзовый музыкант-гитарист. Его имя дважды занесено в Зал славы рок-н-ролла [[www.waronline.org](http://www.waronline.org)].

**7) Г.Уэллс – Герберт Джордж Уэллс (1866-1946)** – английский писатель. Классик научно-фантастической литературы. В романах «Машина времени» (1895), «Человек-невидимка» (1897), «Война миров» (1898) опирался на новейшие естественнонаучные концепции.

**8) С.Раффлс – Стэмфорд Раффлс (19 век)** – английский политический деятель, основатель Сингапура. 6 февраля 1819 года Раффлс подписал договор с султаном Джохора и основал порт и торговую базу Британской Ост-Индской компании на острове Сингапур. В 1867 году Сингапур стал колонией британской короны [www.simen.ru].

**9) Елизавета I (Тюдор)** – (1533-1603) – английская королева с 1558, дочь Генриха VIII и Анны Болейн. При Елизавете I укреплены позиции абсолютизма, восстановлена англиканская церковь, разгромлена испанская «Непобедимая армада» (1588), широко осуществлялась колонизация Ирландии.

**10) Генрих VIII** – (1491-1547) – английский король с 1509, из династии Тюдоров. При Генрихе VIII проведена Реформация. В 1534 году был провозглашен главой англиканской церкви. Издал ряд законов против экспроприированных крестьян.

**11) Л.Кэрролл – Льюис Кэрролл (настоящее имя Чарльз Латуидж Доджсон)** (1832-1898) – английский писатель, математик и логик. В повестях-сказках «Алиса в стране чудес» (1865) и «В Зазеркалье» (1871), иронизируя над шаблонами мышления, дал насмешливое изображение нравов английского общества конца 19 в. Научные работы Кэрролла предвосхитили некоторые идеи математической логики.

**12) Р.Брэнсон – Ричард Брэнсон (р.1950)** – миллиардер, один из семи богатейших людей Великобритании. Личное состояние – 2,8 млрд. долларов. Талантливый английский предприниматель, построивший уникальный бренд Virgin, объединяющий несколько десятков совершенно различных бизнесов, включая магазины по продаже музыкальных дисков, авиа-

и железнодорожные компании, радиостанцию и издательство [www.bookshop.ua].

**13) Р.Мурчисон – Родерик Импи Мурчисон (1792-1871)** – английский геолог. В 1840-1841 гг. вел геологические исследования в России. Труды по стратиграфии палеозоя; выделил силур, девон.

**14) Дж.Кук – Джеймс Кук (1728-1779)** – английский мореплаватель. Руководил тремя кругосветными экспедициями, открыл много островов в Тихом океане. В ходе первой экспедиции (1768-1771 гг.) выяснил островное положение Новой Зеландии, открыл восточное побережье Австралии. В третьей экспедиции открыты Гавайские острова, часть побережья Аляски. Убит гавайцами.

**15) Ч.Дарвин – Чарльз Роберт Дарвин (1809-1882)** – английский естествоиспытатель, создатель дарвинизма. В основном труде «Происхождение видов путем естественного отбора» (1859), обобщив результаты собственных наблюдений и достижения современной ему биологии, вскрыл основные факторы эволюции органического мира. В книге «Происхождение человека и половой отбор» (1871) обосновал гипотезу происхождения человека от обезьяноподобного предка. Работы по геологии, ботанике и зоологии; автобиография.

**16) Р.Толкин (Толкьен) – Джон Роналд Рейел (1892-1973)** – английский писатель, филолог. Волшебная сказка «Хоббит, или Туда и обратно» (1937). В сказочно-рыцарской трилогии «Властелин колец» - концепция о необратимом влиянии зла на историческое развитие. Монографии о Дж. Чосере (1934) и «Беовульфе» (1937), словарь среднеанглийского языка.

**17) Карл II – (1630-1685)** – английский король с 1660, из династии Стюартов. Провозглашение его королем означало реставрацию монархии в Англии.

**18) Ч.Диккенс - Чарльз Диккенс (1812-1870)** – английский писатель. В сентиментальном романе «Посмертные записки Пиквикского клуба» (1837) свойственные Диккенсу ирония и сатира побеждаются своеобразным дик-

кенсовским комизмом, обусловленным верой в доброе начало человека. Романы «Приключения Оливера Твиста» (1838), «Николас Никльби» (1839), «Мартин Чезлвит» (1844). Романы воспитания «Домби и сын» (1848) и «Дэвид Копперфилд» (1850) и др.

**19) У.Голдинг – Уильям Голдинг** (1911-1993) – английский писатель. Философские романы-притчи «Повелитель мух» (1954), «Шпиль» (1964), «Бумажные людишки» (1984) сочетают элементы мифа, фрейдистской символики с реалистичным изображением характеров и обстановки. Нобелевская премия (1983).

**20) У.Шекспир – Уильям Шекспир** (1564-1616) – английский драматург, поэт, был актером королевской труппы. Поэмы «Венера и Адонис» (1593), «Лукреция» (1594). «Шекспировский канон» включает 37 драм. Ранние пьесы проникнуты жизнеутверждающим началом: комедии «Укрощение строптивой» (1593), «Сон в летнюю ночь» (1596) и др. Трагедия о любви и верности ценою жизни «Ромео и Джульетта» (1599). Исторические хроники «Ричард III» (1593), «Генрих IV» (1597), трагедии «Гамлет» (1601), «Отелло» (1604) и др. В лирико-философских «Сонетах» (1592-1600) нравственные и политические конфликты эпохи осмыслил как вечные и неустранимые, как законы мироустройства, при которых высшие человеческие ценности – добро, достоинство, честь – неизбежно извращаются и терпят поражение. Поиски решения конфликтов привели к созданию драм «Зимняя сказка» (1611), «Буря» (1612).

**21) О.Уайльд – Оскар Уайльд** (1854-1900) – английский писатель. Величественные по стилю и содержанию сказки. В философском романе «Портрет Дориана Грея» (1891) развенчал декадентское представление о красоте, чуждой нравственности. Комедии «Веер леди Уиндермир» (1892), «Идеальный муж» (1895), «Идеальный муж» (1895). Трагедии, статьи и литературе и искусстве.

**22) Принц Чарльз** – (р.1948) – наследник британского престола, его Королевское Высочество Чарльз, принц Уэльский, первенец Елизаветы II и

Филиппа, герцога Эдинбургского. Титул принца Уэльского присвоен ему матерью в 1958 году. В 1981 женился на Диане Спенсер. От этого брака родились два сына – принц Уильям Уэльский и принц Генри (Гарри) Уэльский. В 1996 году Диана и Чарльз развелись за год до гибели Дианы. В 2005 году принц Чарльз женился во второй раз на Камилле Паркер Боулз [<http://ru.wikipedia.org>].

**23) В.Скотт – Вальтер Скотт** (1771-1832) – английский писатель. Сборник народных баллад «Песни шотландской границы» (1802-03), поэмы «Песнь последнего менестреля» (1805), «Дева озера» (1810). Исторические романы на материале европейской истории в ее переломные моменты: «Пуритане» (1816), «Роб Рой» (1818), «Айвенго» (1820), «Квентин Дорвард» (1823).

**24) М.Джаггер – Мик Джаггер** (р.1943) – английский рок-музыкант, композитор, актер, продюсер. Учился в лондонской школе экономики, но, не закончив учебу, посвятил себя музыке. Вместе с Кейтом Ричардсом, Брайаном Джонсом создал группу “Rolling Stones”. К шестидесятилетнему юбилею королева Елизавета II посвятила Джаггера в рыцари. Джаггер также снимался в кино [[www.kinopoisk.ru](http://www.kinopoisk.ru)].

**25) Робинзон Крузо** – герой первого приключенческого романа английского публициста Даниэля Дефо, 1719 год [[www.lib.ru](http://www.lib.ru)].

**26) Ричард I Львиное Сердце** (1157-1199) – английский король с 1189 года, из династии Плантагенетов. Большую часть жизни провел вне Англии. Во время третьего крестового похода 1189-1192 гг. захватил о.Кипр и крепость Акру в Палестине. Убит во время войны с Францией.

**27) И.Во – Ивлин Во** (1903-1966) – английский писатель. Сатирик-моралист консервативной направленности (романы «Мерзкая плоть» (1930); «Пригоршня праха» (1934); проницательный психолог (роман «Возвращение в Брайдсхед» (1945). Последовательно отрицая устои современного буржуазного общества, в поисках идеала обращался к религии и культуре прошлого как средоточию незыблемых добродетелей и непре-

ходящих духовных ценностей. Автобиографический роман «Испытание Гилберта Пинфолда» (1957).

**28) Б.Шоу – Джордж Бернард Шоу** (1856-1950) – английский писатель. Один из учредителей социал-реформистского «Фабрианского общества» (1884). Создатель драмы-дискуссии, в центре которой – столкновение враждебных идеологий: «Дома вдовца» (1892), «Тележка с яблоками» (1929). В основе художественного метода Шоу – парадокс как средство ниспровержения догматизма и предвзятости («Пигмалион» (1913)). Будучи сторонником социализма, приветствовал Октябрьскую революцию в России, достижения СССР, которые связаны с деятельностью И.В.Сталина. Нобелевская премия (1925).

**29) Фродо** – хоббит Фродо Бэггинс – персонаж сказочно-рыцарской трилогии «Властелин колец» английского писателя Джона Р.Р.Толкина, 1954 год [<http://ru.wikipedia.org>].

**30) Р.Стюарт** – Род Стюарт (р.1945) – английский рок-музыкант, певец и композитор. Настоящее имя – Родерик Дэвид Стюарт. Увлекался фолком и ритм-энд-блюзом, был участником группы “Steampack”. После ее распада в 1969 году он пришел в группу “Faces”, и одновременно начал сольную карьеру [[www.peoples.ru](http://www.peoples.ru)].

**31) П.Маккартни** – Пол Маккартни (р.1942) – английский певец, композитор, актер, режиссер, играл на ритм-гитаре и бас-гитаре. До 1966 года участник группы “The Beatles” [[maccarock.narod.ru](http://maccarock.narod.ru)].

**32) А.Кристи – Агата Кристи** (1890-1976) – английская писательница. Герои ее многочисленных детективных романов и повестей с элементами психологизма – старая дева Джейн Марпл или сыщик-любитель Пуаро, обладающие феноменальной наблюдательностью и интуицией: «Пуаро расследует» (1924), «Смерть на Ниле» (1937), и др. Пьесы «Свидетель обвинения» (1954), «Мышеловка» (1954).

**33) У.Теккерей – Уильям Мейкпис** (1811 – 1863) – английский писатель. В романе «Ярмарка тщеславия» (1848) социальные пороки современного

общества рассматриваются как зло, свойственное всему человеческому роду. Ноты социального пессимизма крепнут в романе «Пенденнис» (1850). Исторический роман «История Генри Эсмонда» (1852) и др. Сборник сатирических эссе «Книга снобов» (1847).

#### Приложение 4

#### Рекомендуемые ответы в анкетировании представителей британской культуры:

- 1) **V. Lenin** – (Ульянов) Ленин Владимир Ильич (1870-1924), российский политический деятель. В 1895 году участвовал в создании «Союза борьбы за освобождение рабочего класса», затем был арестован. На втором съезде РСДРП в 1903 году возглавил партию большевиков. Сыграл решающую роль в заключении Брестского мира. В 1922 году тяжело заболел и с декабря не участвовал в политической деятельности. Ленин рано стал приверженцем идей К. Маркса и Ф. Энгельса и стремился их применить к решению проблем общественного развития России. Отстаивал курс на установление диктатуры пролетариата как орудия построения социализма и коммунизма.
- 2) **L. Tolstoy** – Толстой Лев Николаевич (1828-1910), граф, русский писатель, автор «Войны и мира» (1863-69) воссоздает жизнь различных слоев русского общества в Отечественную войну 1812, патриотический порыв народа, объединивший все сословия и обусловивший победу в войне с Наполеоном. Написал роман «Анна Каренина» (1873-77).
- 3) **A. Pushkin** – Пушкин Александр Сергеевич (1799-1837), русский поэт, родоначальник новой русской литературы, создатель современного русского литературного языка. Поэмы «Руслан и Людмила» (1820), «Кавказский пленник» (1820-21), «Бахчисарайский фонтан» (1821-23), повесть «Пиковая дама» (1833), роман в стихах «Евгений Онегин» (1823-31), трагедия «Борис Годунов» (1824-25), роман «Капитанская дочка» (1836) и др. Умер от раны, полученной на дуэли с Ж. Дантесом, французским подданным, на русской военной службе.

- 4) Anna Kournikova** – Курникова Анна (р. 1981), профессиональная теннисистка. Впервые взяла ракетку в возрасте пяти лет. В десятилетнем возрасте Анна переезжает вместе с матерью в США. В четырнадцать лет становится профессиональной теннисисткой. Наибольших успехов Курникова достигла на Уимблдоне в 1997 году.
- 5) B. Yeltsin** – Ельцин Борис Николаевич (1931-2007), государственный и политический деятель, первый президент РФ. В 1990-91 Председатель Верховного Совета РСФСР. На всеобщих выборах 12.06.1991 был избран Президентом РСФСР. В августе 1991 года возглавил сопротивление антидемократическому путчу. В условиях фактического развала СССР в 1991 году был одним из создателей Содружества Независимых Государств (СНГ). На всеобщих выборах 3.07.1996 Ельцин избран Президентом РФ на второй срок; 31.12.1999 ушел в отставку.
- 6) V. Putin** – Путин Владимир Владимирович (р.1952), государственный деятель. В 1975 – 1990 гг. работал в органах КГБ. С 1990 года – в Ленсовете, затем в мэрии Санкт-Петербурга. В мае-июле 1998 года первый заместитель руководителя администрации президента РФ. В 1998-1999 гг. директор ФСБ. На всеобщих выборах 26.03.2000 Путин избран президентом РФ.
- 7) K. Chernenko** – Черненко Константин Устинович (1911-1985), политический деятель. В 1956-1960 гг. в аппарате ЦК КПСС. С 1984 года Генеральный Секретарь ЦК КПСС и председатель Президиума Верховного Совета.
- 8) Nicholas the Second (II)** – Николай II (1868-1918), последний российский император (1894-1917), старший сын императора Александра III. При Николае II Россия потерпела поражение в русско-японской войне 1904-1905 гг., что явилось одной из причин Революции 1905-1907 гг. В ходе Февральской революции 1917 года 2(15) марта отрекся от престола. Расстрелян вместе с семьей в Екатеринбурге.

**9) Ivan the Terrible** – Иван IV Грозный (1530-1584), великий князь «всея Руси» (с 1533 года), первый русский царь (с 1547 года), талантливый государственный деятель, мудрый реформатор и кровавый тиран; человек, ввергший свой народ в хаос чудовищных репрессий. Основатель Московского царства. Сын Василия III. С конца 40-х гг. правил с участием Избранной рады. При нем проведены реформы управления и суда (Губная, Земская и др.). В 1565 году была введена опричнина. При Иване IV установились торговые связи с Англией (1553), создана первая типография в Москве. Началось присоединение Сибири (1581). Внутренняя политика Ивана IV сопровождалась массовыми казнями, усилением закрепощения крестьян.

**10) Catherine the Great (II)** – Екатерина II Великая (1729-1796), российская императрица с 1762 года. Немецкая принцесса Софья Фредерика Августа Анхальт-Цербская. С 1744 года – в России. С 1745 года жена великого князя Петра Федоровича, будущего императора Петра III, которого свергла с престола (1762). При ней произошла Крестьянская война 1773-1775.

**11) Peter the Great (I)** – Петр I Великий (1672-1725), российский царь с 1682 года (правил с 1689), первый российский император (с 1721 года), младший сын Алексея Михайловича. Провел реформы государственного управления (построена новая столица – Санкт-Петербург). Использовал опыт западно-европейских стран в развитии промышленности, торговли, культуры.

**12) A. Suvorov** – Суворов Александр Васильевич (1730-1800), граф Рымникский (1789), князь Италийский (1799), полководец, генералиссимус (1799). Начал службу капралом в 1748 году. Участник Семилетней войны. Штурмом овладел крепостью Измаил (1790). На последнем этапе восстания Е.И. Пугачева, с августа 1774 года, руководил войсками, направленными для его подавления. Командовал войсками, подав-

лявшими Польское восстание (1794). Стратегия Суворова носила наступательный характер. Не проиграл ни одного сражения.

**13) М. Lomonosov** – Ломоносов Михаил Васильевич (1711-1765), первый российский ученый-естествоиспытатель мирового значения, поэт, заложивший основы современного русского литературного языка, художник, историк. По инициативе Ломоносова был основан Московский Университет (1755). Сформулировал принцип сохранения материи и движения. Заложил основы физической химии. Описал строение Земли. Похоронен в Петербурге, в Некрополе 18 в.

**14) М. Gorbachev** – Горбачев Михаил Сергеевич (р.1931), президент СССР в 1990-1991 гг. Генеральный секретарь ЦК КПСС в 1985-1991 гг. В 1978-1985 гг. секретарь ЦК КПСС. Председатель Президиума Верховного Совета СССР в 1989-1990 гг. Член Политбюро ЦК КПСС в 1980-1991 гг. Выступил инициатором перестройки. Нобелевская премия мира (1990).

**15) Alexander Nevsky** – Александр Ярославович Невский (1220-1263), князь, во главе с Александром Ярославовичем русские войска разгромили шведские отряды на реке Нева (Невская битва 15.7.1240). За проявленное полководческое искусство и мужество князь Александр был прозван Невским.

**16) Е. Pugachev** – Пугачев Емельян Иванович (1742-1775), предводитель Крестьянского восстания (1773-1775), донской казак, участник Семилетней войны (1756-1763). Под именем императора Петра III поднял восстание яицких казаков в августе 1773 года. В сентябре 1774 года заговорщиками выдан властям. Казнен в Москве на Болотной площади.

**17) Stalin** - Сталин (Джугашвили) Иосиф Виссарионович (1878- 1953), политический и государственный деятель, Герой Социалистического Труда (1939), Герой Советского Союза (1945), Маршал Советского Союза (1943), Генералиссимус Советского Союза (1945). Из семьи сапожника. Ревностный сторонник В.И.Ленина. В конце 20-30-х гг. Ста-

лин уничтожил реальных соперников, инициатор массового террора. С конца 30-х гг. проводил политику сближения с фашистской Германией, что привело к трагедии народа в Великой Отечественной войне. В годы войны пошел на создание антигитлеровской коалиции; после окончания войны способствовал возникновению «холодной войны».

**18) D. Mendeleev** – Менделеев Дмитрий Иванович (1834-1907), российский химик, разносторонний ученый, педагог. Открыл (1869) периодический закон химических элементов – один из законов естествознания. Автор фундаментальных исследований по химии, физике, метеорологии.

**19) A. Nikitin** — Никитин Афанасий (1433-1475), русский путешественник, тверской купец. Совершил путешествие в Персию, Индию (1468-1474). На обратном пути посетил африканский берег (Сомали), Турцию. Путевые заметки Никитина «Хождение за три моря» - ценный литературно-исторический памятник.

**20) G. Zhukov** - Жуков Георгий Константинович (1896-1974), Маршал Советского Союза (1943). С 1940 года командующий войсками Киевского Военного Округа. В Великую Отечественную войну проявил себя как талантливый полководец, сыгравший важнейшую роль в разгроме немецко-фашистских войск в Ленинградской и Московской битвах (1941-1942), при прорыве блокады Ленинграда, в Сталинградской и Курской битвах (1942-1943). От имени Верховного Главнокомандования 8 мая 1945 года принял капитуляцию фашистской Германии. С 1955 года – министр обороны СССР.

**21) G. Kasparov** – Каспаров Гарри Кимович (р.1963), российский шахматист, международный гроссмейстер (1980). Тринадцатый чемпион мира (с 1985 года), чемпион СССР (1981, 1988). Обладатель приза «Шахматный Оскар», Кубка мира. Каспаров поставил шахматам вечный шах 20.01.2005. Сильнейший гроссмейстер мира объявил о завершении профессиональной шахматной карьеры.

**22) K. Malevich** – Малевич Казимир Северинович (1878-1935), российский художник. Основатель одного из видов абстрактного искусства, «Черный квадрат» (1913). В начале 1930-х гг. обратился к тематической картине, «Девушка с красным деревом», (1932).

**23) Alexander Popov – 1)** Попов Александр Владимирович (р.1971), российский пловец, чемпион Олимпийских игр (1992), Европы (1993) и мира (1994) на дистанции 50 и 100 метров вольным стилем. Обладатель Кубка мира (1992, 1994). Неоднократный чемпион СССР и России (1991-1994 гг.) на спринтерских дистанциях и в эстафетах.

**2)** Попов Александр Степанович (1859-1906), российский физик и электротехник. В начале 1895 года создал совершенный по тому времени вариант радиоприемника и продемонстрировал его. В 1897 году начал работы по беспроволочному телеграфированию.

**24) Marat Safin** – Марат Сафин (р.1980), профессиональный теннисист. В настоящее время Марат живет и тренируется в Валенсии, где он обучался под началом Рафаэля Менсуа. Свой первый титул завоевал в 1997 году в Челленджере в Эспино. Весной 2000 года двадцатилетний теннисист громит на кортах всех подряд: он обыграл Альберто Косту, Марка Россе, Феликса Мантильо и Марсела Риоса.

**25) Maya Plisetskaya** – Плисецкая Майя Михайловна (р.1925), артистка балета, народная артистка СССР (1959). В 1943-1988 гг. выступает в Большом театре (Одетта-Одиллия – «Лебединое озеро» П.И.Чайковского (1947); Китри – «Дон Кихот» Л.Ф. Минкуса (1951)). Балеты, в которых исполнила главные партии: «Анна Каренина» (1972); «Чайка» (1980) и «Дама с собачкой» (1985).

**26) I. Aivazovsky** – Айвазовский Иван Константинович (1817-1900), российский живописец-маринист. В романтических полотнах «Девятый вал» (1850), «Черное море» (1881) изображал море, мужество людей, борющихся со стихией, морские сражения.

**27) F. Dostoevsky** – Достоевский Федор Михайлович (1821-1881), русский писатель. Роман «Преступление и наказание» (1866), «Идиот» (1868), «Бесы» (1871-1872), «Братья Карамазовы» (1879-80).

**28) A. Solzhenitsyn** – Солженицын Александр Исаевич (р.1918), русский писатель, академик РАН (1997). Автор рассказов «Один день Ивана Денисовича» (1962), «Матренин двор» (1963), повести «В круге первом», «Раковый корпус» (1968). Принимал участие в Великой Отечественной войне, арест, лагеря (1945-1953), ссылка (1953-1956). Написал «Архипелаг ГУЛАГ» (1973). Был изгнан из СССР, с 1976 года жил в США, вернулся в Россию в 1994 году.

**29) P. Bazhov** – Бажов Павел Петрович (1879-1950), русский писатель. Мотивы и образы уральского фольклора в сказках, сборник «Малахитовая шкатулка» (1939). Автобиографические повести «Зеленая кобылка» (1939); мемуары.

**30) A. Chekhov** – Чехов Антон Павлович (1860-1904), русский писатель. Начинал как автор фельетонов и коротких юмористических рассказов. Основные темы творчества – идейные искания интеллигенции, недовольство обывательским существованием одних, душевная «смиренность» перед пошлостью жизни других – «Скучная история» (1889), «Дом с мезонином» (1896), «Дама с собачкой» (1899). Большой силы социального и художественного обобщения Чехов достиг в рассказах «Человек в футляре» (1898), «Палата №6» (1892). В пьесах «Чайка» (1896), «Дядя Ваня» (1897), «Три сестры» (1901), «Вишневый сад» (1904) создал тревожную эмоциональную атмосферу предчувствия грядущего. Главный герой Чехова – рядовой человек со своими каждодневными делами и заботами.

**31) B. Berezovsky** – Березовский Борис Абрамович (р.1946), ученый, член РАН (1991), теория моделирования, теории принятия решений. Доктор физико-математических наук. Предприниматель. В 1989 году организовал «ЛогоВаз». С 19 декабря 1999 года – депутат Государст-

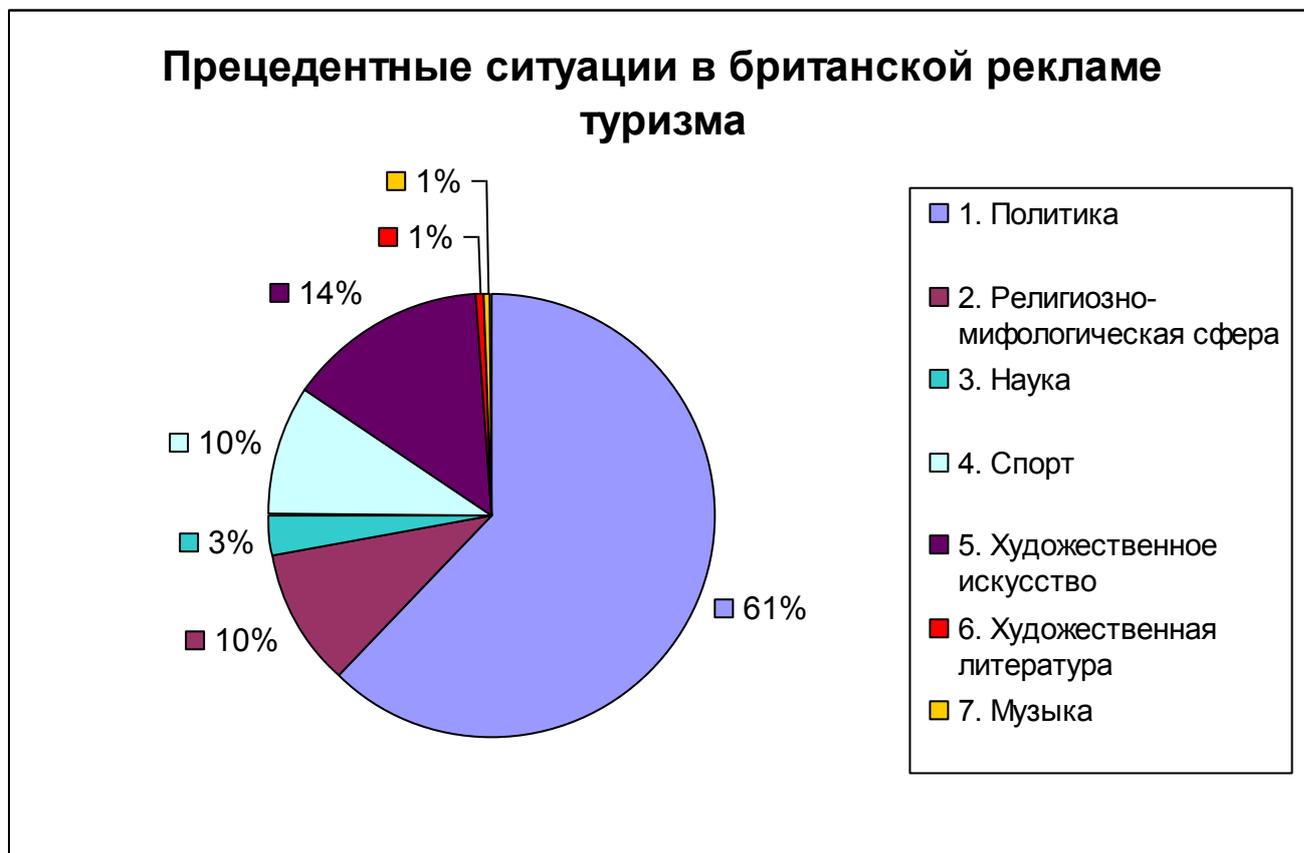
венной Думы от Карачаево-Черкессии. В конце 2001 года вошел в состав политсовета «Либеральной России». В настоящее время проживает за границей. 23 октября 2002 года Генпрокуратура предъявила Березовскому заочное обвинение в мошенничестве в особо крупных размерах. 10 сентября 2003 года получил политическое убежище в Великобритании.

**32) V. Mayakovsky** – Маяковский Владимир Владимирович (1893-1930), русский поэт. В дореволюционном творчестве форсированная до крика исповедь поэта, воспринимающего действительность как апокалипсис – поэмы «Облако в штанах (1915), «Флейта-позвоночник» (1916). После 1917 года – сотворение мифа о социалистическом миропорядке – поэмы «Владимир Ильич Ленин» (1924), «Хорошо!» (1927). Реформатор поэтического языка, оказал большое влияние на поэзию 20 века. Покончил жизнь самоубийством.

**33) P. Tchaikovsky** – Чайковский Петр Ильич (1840-1893), композитор. Тонкий психолог, мастер-симфонист, музыкальный драматург. Оперы: «Евгений Онегин» (1878), «Мазепа» (1883), «Чародейка» (1887), «Пиковая дама» (1890), «Иоланта» (1891) и др. Новатор в области балета: «Лебединое озеро» (1876), «Спящая красавица» (1889), «Щелкунчик» (1892). К мировым шедеврам принадлежат 4-6-я симфонии (1877-1893), увертюра-фантазия «Ромео и Джульетта» (1869).

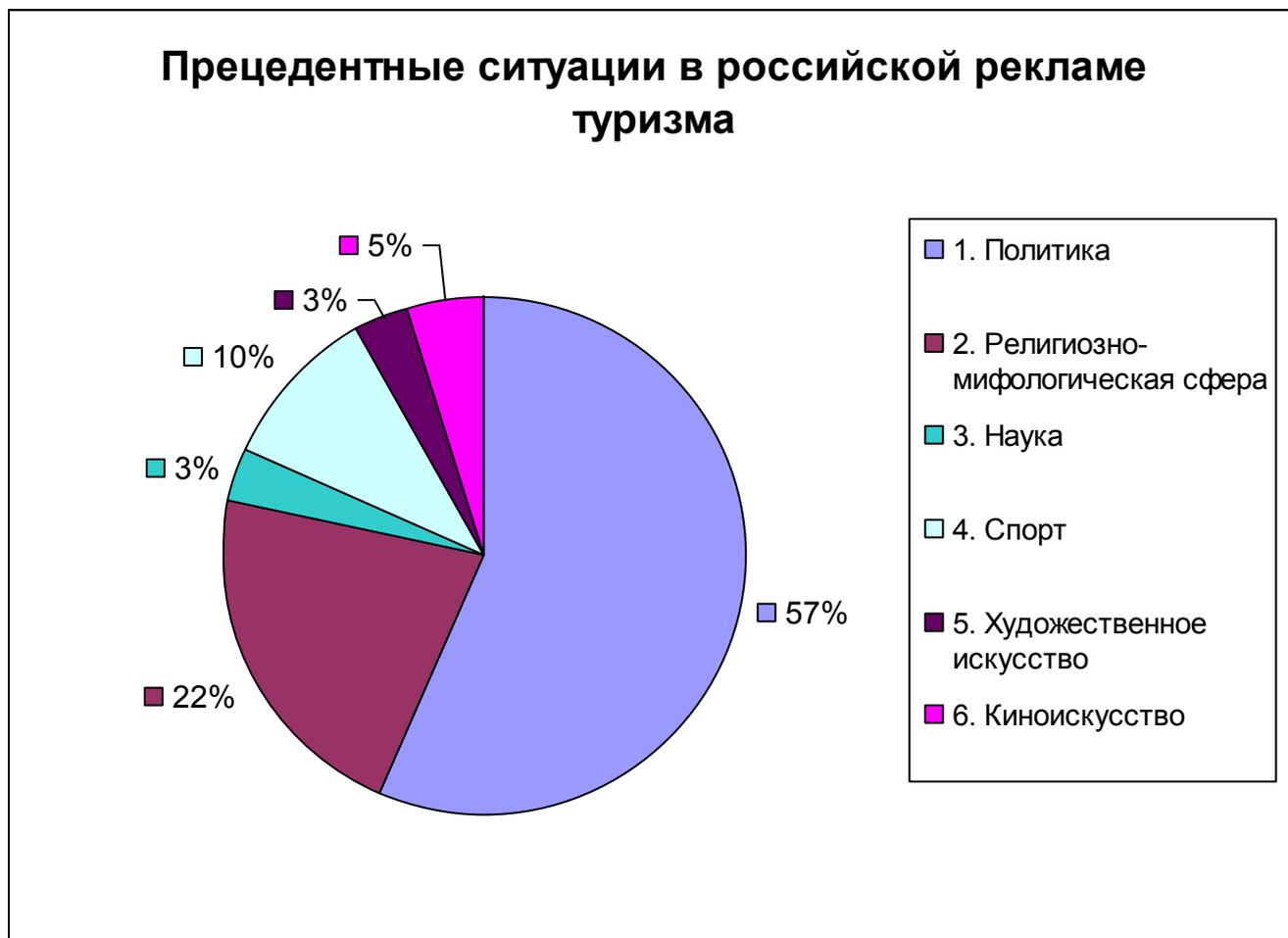
## Приложение 5

### Сферы-источники прецедентных ситуаций в британской рекламе туризма



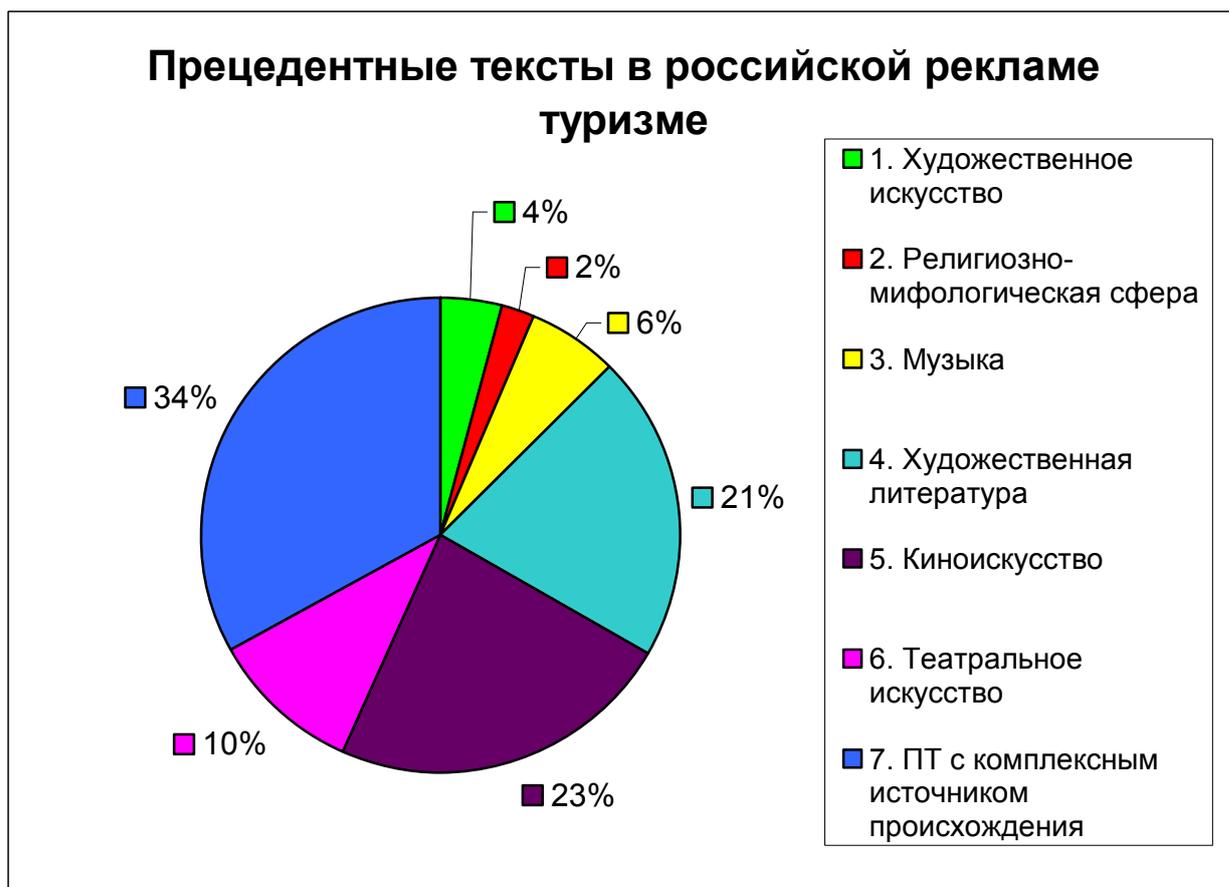
## Приложение 6

### Сферы-источники прецедентных ситуаций в российской рекламе туризма



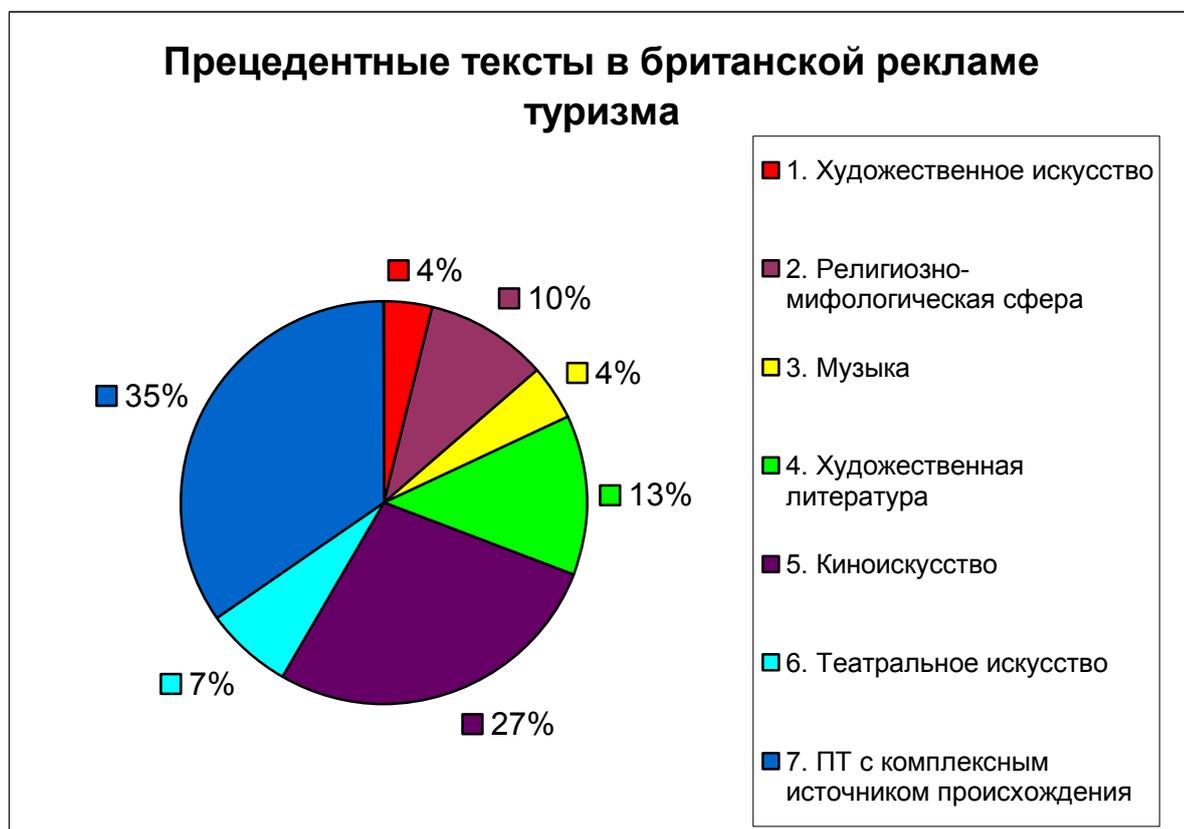
## Приложение 7

### Сферы-источники прецедентных текстов в российской рекламе туризма



## Приложение 8

### Сферы-источники прецедентных текстов в британской рекламе туризма



## Приложение 9

### Сферы-источники прецедентных имен в британской рекламе туризма



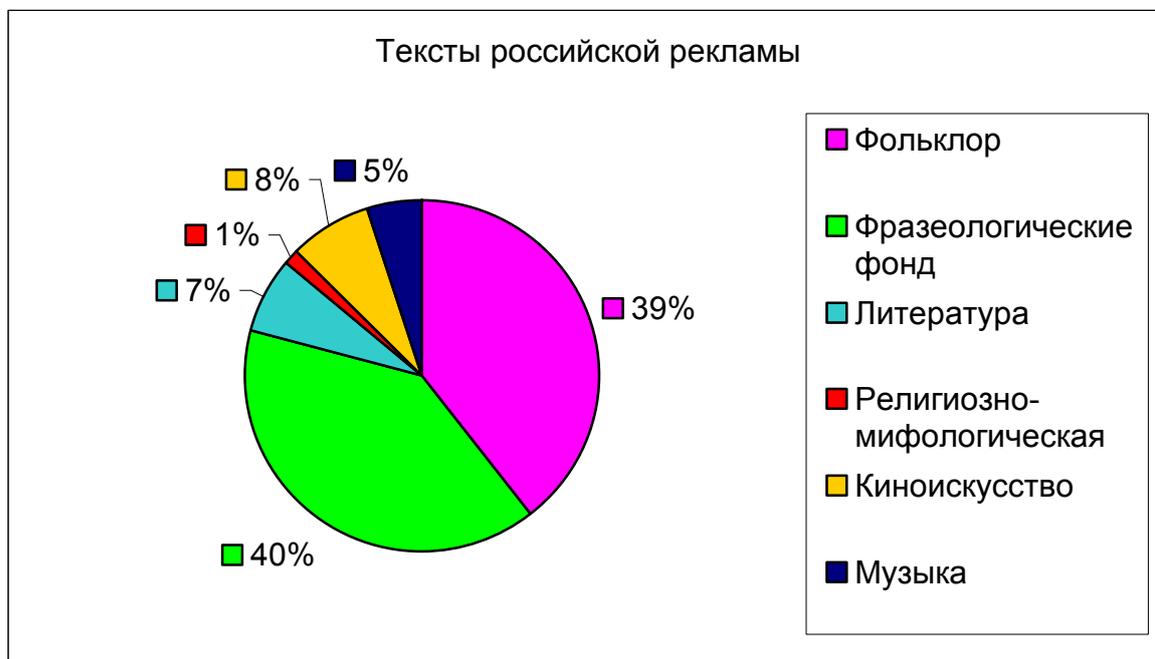
## Приложение 10

### Сферы-источники прецедентных имен в российской рекламе туризма



## Приложение 11

### Сферы-источники прецедентных высказываний в российской рекламе туризма



## Приложение 12

### Сферы-источники прецедентных высказываний в британской рекламе туризма

