

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

**Ústav východoevropských studií**

**Studijní obor: Východoevropská studia**

**Diplomová práce**

**Прецедентные феномены в рекламном дискурсе**

**Precedentní fenomény v reklamním diskurzu**

**Precedent phenomena in advertising discourse**

**Autor práce: Bc. Krasteleva Anastasiia**

**Vedoucí práce: Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D.**

**2023**

**Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména své vedoucí práce, Mgr. Ekaterině Rychevě, Ph.D. za cenné rady, četné konzultace a vedení této práce.

**Bc. Krasteleva Anastasiia**

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne

**Bc. Krasteleva Anastasiia**

**Аннотация.** Авторы рекламных текстов находятся в постоянном поиске наиболее эффективных способов привлечения внимания реципиента. Использование прецедентных феноменов в рекламе позволяет повысить её эффективность. В работе описаны различные виды рекламы, а также типы прецедентных феноменов и их функционально-семантическая специфика. Целью данной работы является анализ особенностей употребления прецедентных феноменов в российской рекламе и идентификация различных типов прецедентных феноменов, используемых в рекламных текстах. Кроме того, важной частью работы является база рекламных текстов, содержащих прецедентные феномены.

**Ключевые слова:** прецедентные феномены, прецедентное имя, прецедентное выражение, прецедентная ситуация, прецедентный текст, реклама, рекламный текст, рекламный дискурс.

**Anotace.** Autoři reklamních textů neustále hledají co nejefektivnější způsoby, jak upoutat pozornost příjemce. Využití precedenčních jevů v reklamě může zvýšit její účinnost. Práce popisuje různé druhy reklamy, ale i typy precedenčních jevů a jejich funkční a sémantickou specifičnost. Cílem této studie je analyzovat rysy použití precedenčních jevů v ruské reklamě a identifikovat různé typy precedenčních jevů používaných v reklamních textech. Kromě toho je důležitou součástí práce databáze reklamních textů obsahujících precedenční jevy.

**Klíčová slova:** precedenční jevy, precedenční jméno, precedenční výraz, precedenční situace, precedenční text, reklama, reklamní text, reklamní diskurz.

**Annotation.** The authors of advertising texts are constantly looking for the most effective ways to attract the attention of the recipient. The use of precedent phenomena in advertising can increase its effectiveness. The thesis describes various types of advertising, as well as types of precedent phenomena and their functional and semantic specificity. The purpose of this study is to analyze the features of the use of precedent phenomena in Russian advertising and to identify different types of precedent phenomena used in advertising texts. In addition, an important part of the work is the database of advertising texts containing precedent phenomena.

**Keywords:** precedent phenomena, precedent name, precedent expression, precedent situation, precedent text, advertising, advertising text, advertising discourse.

## Содержание

<b>Введение</b>	<b>7</b>
<b>Глава 1. Проблематика изучения прецедентных феноменов в рекламном дискурсе</b>	<b>9</b>
1.1 Рекламный дискурс как объект анализа	9
1.1.1 Определение и функции рекламы	9
1.1.2 Специфика рекламного дискурса	11
1.1.3 Виды рекламы	13
1.1.4 Реклама в СМИ и Интернете	17
1.2 Особенности рекламных текстов	18
1.2.1 Вербальные и невербальные средства в рекламных текстах	18
1.2.2 Структурные особенности рекламных текстов	20
1.2.3 Манипулятивные особенности рекламных текстов	22
1.2.4 Реклама как лингвокультурный феномен	24
1.3 К вопросу об изучении прецедентных феноменов	26
1.3.1 Прецедентность как лингвокогнитивное явление	26
1.3.2 Классификация прецедентных феноменов	28
1.3.3 Особенности функционирования прецедентных феноменов в рекламных текстах	35
<b>Глава 2. Анализ использования прецедентных феноменов в рекламе</b>	<b>38</b>
2.1 Основные сферы-источники прецедентных феноменов	38
2.1.1 Сфера-источник «Фильмы и мультфильмы»	39
2.1.2 Сфера-источник «Литература»	41
2.1.3 Сфера-источник «Афоризмы»	47
2.1.4 Сфера-источник «Музыка»	49
2.1.5 Сфера-источник «Фольклор»	50
2.2 Типы прецедентных феноменов в рекламных текстах	53
2.3 Трансформация прецедентных феноменов как феномен рекламы	55
<b>Заключение</b>	<b>61</b>
<b>Список литературы</b>	<b>63</b>
<b>Приложения</b>	<b>71</b>

## **Перечень сокращений и условных обозначений**

УТП — уникальное торговое преимущество

ПВ — прецедентное высказывание

ПИ — прецедентное имя

ПС — прецедентная ситуация

ПТ — прецедентный текст

ПФ — прецедентный феномен

СМИ — средства массовой информации

ТР — текстовые реминисценции

ФЕ — фразеологические единицы

## Введение

В условиях высокой конкуренции на рынке и информационной перегрузки современные компании используют различные рекламные инструменты для увеличения количества покупателей и клиентов. Включение прецедентных феноменов в рекламное сообщение позволяет использовать национально-культурные стереотипы, устоявшиеся представления и яркие образы, что способствует привлечению и удержанию внимания реципиента, а также созданию устойчивых положительных ассоциаций. Таким образом, употребление прецедентных феноменов способствует привлечению внимания индивида, формированию доверия к товару или услуге, повышению узнаваемости бренда, а также построению долгосрочной связи между компанией и потребителем.

**Предмет исследования** — прецедентные феномены, используемые в современных рекламных текстах.

**Объектом исследования** являются различные рекламные тексты, содержащие прецедентные феномены.

**Цель** данной дипломной работы заключается в комплексном анализе прецедентных феноменов, используемых в русскоязычной рекламе, а также в определении специфики их использования.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить специфику рекламного дискурса и рекламных текстов;
- определить основные аспекты теории прецедентности и рассмотреть типы прецедентных феноменов;
- обосновать роль прецедентных феноменов в рекламных текстах;
- составить базу рекламных текстов, в которых использованы прецедентные феномены, и определить их сферу-источник;
- выявить особенности функционирования прецедентных феноменов в русскоязычной рекламе и эффективность использования различных типов прецедентных феноменов в рекламных текстах;
- исследовать специфику функционирования трансформированных и нетрансформированных прецедентных феноменов в рекламных текстах.

**Материал** для анализа был собран методом сплошной выборки. Источником материала послужила, в первую очередь, база слоганов Textart.ru, а также личная картотека автора, собранная на базе рекламы, размещенной в печатных средствах массовой информации, наружной рекламы, видео на платформе YouTube и пр. Всего было собрано и проанализировано 152 рекламных текста, в составе которых

использованы различные прецедентные феномены. Собранные примеры легли в основу базы рекламных текстов, представленной в Приложениях.

Для достижения поставленных целей и задач в работе использованы методы семантического и контекстуального анализа, а также сравнительный метод.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования созданной базы рекламных текстов и выводов для создания новых рекламных материалов, а также в ходе изучения русского языка как иностранного и языка российской рекламы. Исследование прецедентных феноменов в рекламном дискурсе имеет практическую значимость для разработки эффективных рекламных стратегий и создания привлекательных и запоминающихся рекламных материалов. Кроме того, данное исследование вносит вклад в область стилистики, расширяя понимание особенностей применения прецедентных феноменов в современной рекламе.

Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка литературы и приложений.

## **Глава 1. Проблематика изучения прецедентных феноменов в рекламном дискурсе**

### **1.1 Рекламный дискурс как объект анализа**

#### **1.1.1 Определение и функции рекламы**

Реклама является неотъемлемой частью современного общества и играет важную роль в формировании повседневного опыта каждого человека. Она окружает нас повсюду: на улицах, в Интернете, в прессе, в телевизионном эфире и т.д. Реклама не только информирует население о продуктах и услугах, но и влияет на его предпочтения, убеждения и потребности. В свете постоянно меняющейся медиа-среды и появления новых технологий анализ рекламы остается актуальной и интересной областью исследования, которая помогает понять современные тренды и вызовы, связанные с массовой коммуникацией и воздействием на аудиторию.

В толковых словарях русского языка *реклама* определяется как «1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. 2. Объявление с таким оповещением.» (Ожегов 2017, 618), а также как «мероприятия, имеющие цель создать широкую известность чему-н., привлечь потребителей к чему-н.» (Ушаков 2017, 456). В Федеральном законе «О рекламе» указано, что «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ).

В вышеприведенных определениях отмечаются следующие основные функции рекламы – привлечение внимания потенциального клиента, информирование о товаре или услуге, популяризация товара или услуги и побуждение к продаже. Данные функции отвечают коммерческим потребностям компании, стремящейся увеличить продажи и укрепить позиции на рынке.

1. Функция привлечения внимания. Реклама должна привлечь внимание целевой аудитории и выделиться среди огромного количества информационных сообщений и рекламных материалов. Для этого используются различные стратегии, такие как применение ярких цветов, необычных шрифтов, оригинальных звуковых или визуальных эффектов.

2. Информационная функция. Реклама предоставляет информацию о продукте или услуге, дает потребителям возможность узнать о характеристиках, преимуществах, ценности и использовании товара или услуги. Чем более полная и понятная информация содержится в рекламном сообщении, тем больше оснований будет у потребителя для принятия решения о покупке.

3. Функция популяризации. Реклама направлена на распространение информации о бренде или товаре среди широкой аудитории, создание узнаваемости бренда/товара и формирование их положительного образа в сознании потребителей. С помощью различных маркетинговых стратегий у потребителя создаются устойчивые ассоциации, которые вызывают доверие и положительное отношение к данному товару или услуге.

4. Функция стимулирования продаж. Одна из основных целей рекламы - стимулировать непосредственную покупку товара или услуги (призывы к действию, специальные предложения, скидки, акции с ограниченным временем и другие маркетинговые мероприятия), что позволяет побудить потребителей к совершению покупки.

Вышеперечисленные функции рекламы тесно связаны друг с другом для достижения общих целей: привлечение внимания и информирование аудитории, популяризация товара/услуги и стимулирование продаж. Выбор конкретных действий по рекламированию и продвижению товара/услуги в маркетинговых мероприятиях зависит от стратегии и целей компании, а также особенностей целевой аудитории и рынка в данный момент времени.

Некоторые исследователи говорят об экономической, маркетинговой, коммуникационной и социальной функциях рекламы (например, Макаровская 2008, 1-2). Рассмотрим каждую из них более подробно:

1. Экономическая функция рекламы связана с ее ролью в стимулировании экономического роста и развития. Реклама помогает предприятиям и организациям привлекать клиентов, увеличивать объемы продаж и совершать более эффективные операции на рынке, а также способствует созданию рабочих мест, развитию бизнеса и повышению конкурентоспособности компаний.

2. Маркетинговая функция заключается в поддержке маркетинговых стратегий и целей компании. Реклама помогает формировать и поддерживать имидж бренда, привлекать новых клиентов, удерживать существующих и стимулировать их к покупке товаров или услуг. Она также помогает в проведении маркетинговых исследований,

выявлении предпочтений и потребностей аудитории, адаптации продуктов к требованиям рынка.

3. Коммуникационная функция рекламы связана с ее способностью передавать информацию и сообщать о товарах, услугах или брендах. Реклама участвует в построении и поддержании коммуникации между производителями и потребителями, позволяя передавать целевой аудитории необходимую информацию о товаре/услуге (например, информирует индивида о новинках, акциях, скидках, специальных предложениях).

4. Социальная функция рекламы заключается в ее влиянии на общество и социальные процессы. Реклама может способствовать формированию и изменению общественных установок, представлений и правил поведения. Она может обращаться к социальным проблемам, стимулировать положительные изменения в социуме, способствовать культурному развитию и продвижению ценностей общества.

По словам Н.В. Макаровской, реклама является формой коммуникации, которая с помощью различных каналов коммуникации помогает осуществлять диалог между потребителем и производителем. Также автор отмечает определенное влияние рекламы на формирование общественного мнения, способность формировать и внедрять в сознание людей идейные ценности данного общества (Макаровская 2008, 1-2). Следует подчеркнуть, что в рекламной сфере взаимодействие с получателем сообщения предполагает получение ответной реакции в виде приобретения товара или услуги или совершения какого-либо другого действия.

Таким образом, реклама играет роль связующего звена между производителями и потребителями, позволяя передавать информацию о товаре или услуге, формировать предпочтения реципиента, стимулировать продажи и укреплять имидж брендов. Реклама является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций<sup>1</sup> и позволяет компаниям эффективно продвигать свои товары и услуги на рынке. Понимание определения и функций рекламы помогает более осознанно использовать ее инструменты и методы для достижения поставленных целей и успеха в бизнесе.

### **1.1.2 Специфика рекламного дискурса**

В современной лингвистике понятие *дискурс* имеет разные трактовки, что связано с многочисленными подходами к его изучению.

---

<sup>1</sup> Под *маркетинговыми коммуникациями* в данной работе мы понимаем комплексный процесс передачи информации о товаре, включающий в себя рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» дается следующее определение: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», «речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова 1990, 136–137). По мнению А.А. Кибрик, «дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст», данное определение позволяет описать дискурс, как более широкое понятие, чем текст (Кибрик 1994, 126). Таким образом, исследование дискурса позволяет рассматривать тексты с учетом не только языковых элементов, но и влияния прагматических, социокультурных, психологических и других факторов.

В настоящий момент ученые говорят о существовании различных видов дискурса (например, политический дискурс, педагогический дискурс, медиадискурс, интернет-дискурс и пр.), которые отличаются набором характерных функций и рядом особенностей.

Исследованием рекламного дискурса занимались С.Ю. Тюрина, Э.А. Лазарева, Е.В. Куликова, А.В. Авидзба и другие. Например, Д. Скнарев утверждает, что «реклама – разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс» (Скнарев 2015, 22). Другими словами, исследователь указывает на разнообразие вербальных и невербальных средств рекламы, которые способствуют достижению выбранной цели.

Рассуждая о соотношении понятий рекламный дискурс и рекламный текст, С.Ю. Тюрина подчеркивает, что рекламный дискурс является более широким понятием, так как он охватывает различные коммуникативные практики в рекламной сфере. Рекламный текст, в свою очередь, представляет собой конкретный языковой продукт, являющийся составной частью рекламного дискурса (Тюрина 2009, 2). Таким образом, рекламный дискурс является более широким понятием, так как включает в себя различные коммуникативные элементы (текстовые, звуковые, визуальные и т.д.), а также распространяется с помощью различных коммуникационных каналов, используемых для передачи сообщения аудитории.

Рекламный дискурс тесно связан с медиадискурсом (Авидзба 2016, 55). Однако рекламный дискурс отличается от медиадискурса тем, что он является составной частью маркетинговых коммуникаций (наравне с прямым маркетингом, связями с общественностью, стимулированием продаж и пр.). Дискурс в области рекламы отличается особенностями протекания коммуникации в рамках рекламной сферы, а

также нацеленностью на побуждение целевой аудитории к приобретению товаров или услуг.

Е.В. Куликова относит рекламный дискурс к прагматическому типу дискурса, поскольку в рекламном дискурсе отдельное внимание уделяется воздействию на сознание реципиента и формированию его эмоционального состояния (Куликова 2012, 199). Важной особенностью рекламного дискурса является создание устойчивых положительных когнитивных установок в отношении какого-либо продукта или бренда в целом. Поэтому также можно говорить о манипулятивных особенностях рекламного дискурса, целью которых является сформировать определенный образ продукта или услуги в сознании реципиента, а также побудить его совершить определенное действие (чаще всего приобретение товара или услуги). Прагматическое воздействие на аудиторию осуществляется с помощью использования различных языковых средств, в том числе прецедентных феноменов<sup>2</sup>.

Итак, в нашей работе под *рекламным дискурсом* мы понимаем особую сферу речевой деятельности, включающую не только собственно рекламные тексты, но и экстралингвистические, прагматические, социокультурные и психологические факторы, влияющие на восприятие рекламы потребителем и формирующие образ товара или услуги.

### **1.1.3 Виды рекламы**

Существуют разные виды рекламы в связи с разнообразием целей, аудиторий и контекстов, в которых она применяется. Каждый вид рекламы обладает уникальными характеристиками и стратегиями, чтобы эффективно достигать своих целей, это связано с тем, что каждая аудитория имеет свои особенности, потребности и предпочтения, и рекламные сообщения должны быть адаптированы к ним. Разные виды рекламы также опираются на разные цели, такие как повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, привлечение новых клиентов или улучшение имиджа.

Кроме того, выбор вида рекламы также зависит от контекста и медиа, в которых она размещается, а также от типа продукта или услуги, который рекламируется. Реклама должна быть соответствующей для конкретного контекста и эффективно обращаться к целевой аудитории. Виды рекламы изучали такие исследователи как Д.А. Демичев 2019, Л.В. Подорожная 2011, А.В. Костина 2012, Е.Н. Сердобинцева 2010. Ниже рассмотрим основные классификации рекламы более подробно.

---

<sup>2</sup> Данная проблема подробно рассмотрена в Главе 1.3.

1. По предмету рекламы: реклама может быть связана с различными предметами, такими как товары, услуги, идеи, события и т.д. (Мудров 2007, 36). Например, существует автомобильная реклама, реклама косметики, политическая реклама и т.д.

2. По типу рекламодателя и цели рекламы (Там же):

- Коммерческая реклама: нацелена на продвижение товаров и услуг для получения прибыли.
- Некоммерческая реклама: государственная реклама, направленная на информирование или влияние на общественное мнение, личностная реклама, ориентированная на продвижение личности, и социальная реклама, которая стремится привлечь внимание к социальным проблемам или изменить поведение людей.

3. По целевой аудитории (Щепилова 2010, 4): реклама может быть нацелена на определенную группу потребителей или аудиторию с определенными характеристиками, такими как пол, возраст, интересы, социальный статус и т.д. Например, существует детская реклама, молодежная реклама, реклама для пожилых людей и т.д.

4. По каналу распространения и способу воздействия (Там же, 3):

- Медийная реклама: распространяется через традиционные медиа-каналы, такие как телевидение, радио, печатные издания (газеты, журналы) и Интернет.
- Немедийная реклама: включает различные формы прямого маркетинга, наружную рекламу (билборды, вывески), рекламу на транспорте, событийную рекламу и другие нетрадиционные методы распространения.

5. По демографическим, психологическим и экономическим признакам (Щепилова 2010, 3-4): реклама может быть нацелена на определенные группы потребителей, основываясь на их демографических характеристиках (пол, возраст, доход и др.), психологических особенностях (мотивации, ценностях, образе жизни) и экономических показателях (потребительские сегменты, уровень дохода и др.).

А.М. Мудров выделяет несколько видов рекламы согласно характеру предмета рекламирования: «товарная – реклама товара (товарной группы) / услуги; корпоративная (имиджевая) – реклама фирмы, корпорации; государственная реклама; социальная реклама; политическая реклама» (Мудров 2007, 36). Для товарной рекламы главной целью является повышение спроса и увеличение сбыта, в то время как для корпоративной основными задачами является узнаваемость бренда и создание позитивного имиджа компании. Товарный и корпоративный типы рекламы объединяет

цель продать что-либо, для остальных же типов является важным продвижение какой-либо идеи, деятеля или проекта. Таким образом, рекламу можно разделить на коммерческую и некоммерческую (социальную, политическую). Основной целью коммерческой рекламы является реализация товара, в отличие от некоммерческой, целью которой является изменить поведенческие нормы в обществе или отношение к предмету рекламы.

Говоря о целевой аудитории, основное разделение рекламы происходит на B2B – бизнес для бизнеса, для юридических лиц и B2C – бизнес для обычных клиентов или покупателей<sup>3</sup>, для физических лиц.

На основании географического признака А. М. Мудров выделяет следующие виды рекламы: «общенациональная – реклама на всей территории страны; региональная – включает область или несколько областей; локальная (местная) – небольшая территория населенного пункта или района; международная – реклама на территории нескольких стран и глобальная – реклама направленная на большинство стран мира» (Мудров 2007, 36). В зависимости от территории, охватываемой рекламой, выбираются подходящие языковые средства и другие способы воздействия и распространения рекламы.

Классификация рекламы по психологическим признакам позволяет учитывать особенности менталитета и поведения потребителей, учитывая личностные характеристики, стиль жизни, мотивацию и потребности (социальное признание и статус, психографические характеристики (ценности, хобби, убеждения) (Wells, Moriarty, Burnett 2018, 9).

Реклама, классифицируемая по экономическим признакам, учитывает факторы, связанные с уровнем экономического развития и покупательной способности целевой аудитории: покупательная способность, социальный статус, уровень экономического развития и культурные особенности. Реклама может быть ориентирована как на массовый рынок, так и на премиум сегмент (Wells, Moriarty, Burnett 2018, 9).

Основным каналом распространения рекламы являются традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ) и Интернет. На основании данного критерия можно выделить два основных типа современной рекламы: онлайн (размещение рекламы в Интернете) и оффлайн (размещение рекламы вне сети Интернет). Онлайн каналами для размещения рекламы являются социальные сети, различные сайты и

---

<sup>3</sup> англ. B2B – Business-to-Business; B2C – Business-to-Consumer.

мобильные приложения. Среди оффлайн каналов можно выделить телевидение, радио, печатные СМИ, наружную рекламу, билборды (рекламные щиты), визитки, листовки и т.д.

В настоящее время реклама в Интернете играет все большую роль в маркетинговых коммуникациях. Например, Д.А. Демичев выделяет следующие виды интернет-рекламы на основании способа их реализации: медийная (баннерная), контекстная реклама, таргетированная реклама, тизерная реклама (интригующая реклама), вирусная реклама, поисковая оптимизация (SEO) (Демичев 2019, 2-5). Кроме того, реклама может активно распространяться через блогеров в социальных сетях (Instagram, YouTube, TikTok и пр.), что позволяет компаниям обращаться к конкретной целевой аудитории, которая лояльно относится к товарам или услугам, рекомендуемым в данных блогах (Кармаков, Назарова, Шарафуллина 2019, 37).

Г.А. Мирошниченко выделяет новый тип рекламы – рекламный инфотейнмент, принципом которого является «информируя — развлекай». Основными признаками данного типа рекламы является «форма подачи информации — наглядно, весело, зажигательно, интересно, легко, доступно востребована потребителем» (Мирошниченко 2012, 147). Отличительной чертой данного вида рекламы является то, что основой рекламного сообщения является уникальная история, которая разворачивается в рекламе, привлекая и удерживая внимание аудитории. Для данного вида рекламы характерно малое количество текста, динамика, конкретика, наглядность, легкость восприятия и жизненность представленных ситуаций.

К специфическим видам рекламы по цели относятся *антиреклама* и *контрреклама* (Попов 2018, 118). Антиреклама использует сатирический или критический подход для подрыва или подчеркивания негативных сторон товаров или услуг конкурентов. Контрреклама представляет собой особый вид рекламы, которая создается в ответ на антирекламу. Контрреклама обычно содержит сравнение продуктов и подчеркивает их преимущества по сравнению с товарами или услугами фирм-конкурентов.

Итак, реклама представляет собой многообразную и систематизированную форму коммуникации, которая может быть классифицирована на базе различных аспектов: по предмету, типу рекламодателя, целевой аудитории, каналу распространения и воздействия, а также демографическим, психологическим и экономическим признакам, цели рекламы и т.п.

### 1.1.4 Реклама в СМИ и Интернете

Средства массовой информации (СМИ) являются неотъемлемой частью рекламной коммуникации, так как они позволяют рекламодателю передать сообщение потребителю (телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама и онлайн-реклама). Размещая рекламу в СМИ, компании могут охватить широкую и разнообразную аудиторию и повысить узнаваемость бренда. В зависимости от вида СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет) может меняться содержание и внешнее исполнение рекламы.

Рассмотрим некоторые особенности рекламы в различных типах СМИ подробнее.

1. **Телевизионная реклама.** Реклама на телевидении подразделяется на несколько видов: сюжетные видеоролики (между телевизионными программами), телевизионные заставки, рекламные репортажи, спонсорская реклама, скрытая реклама и пр. К плюсам телевизионной рекламы можно отнести широкие возможности охвата любой аудитории, комплексное прагматическое воздействие на зрителя (сочетание вербальных и невербальных средств), скорость и высокое качество передачи информации. Рекламные ролики на телевидении могут быть креативными, эмоциональными и иметь высокую степень визуальной привлекательности. Минусами рекламы на телевидении является ее высокая стоимость, ограниченность во времени и постепенное падение числа зрителей в целом.

2. **Реклама на радио.** Данный вид рекламы базируется на аудиозффектах (голос, музыка и звуковые эффекты) и запоминающемся рекламном тексте. Преимуществами рекламы на радио является сравнительно невысокая стоимость, быстрое изготовление и возможность выбора целевой аудитории. Недостатками рекламы на радио являются отсутствие визуального сопровождения и сложность привлечения внимания (так как радио часто включено в фоновом режиме, поэтому реципиент не обращает внимание на содержание коммуникативного сообщения).

3. **Печатная реклама.** Газеты и журналы предоставляют пространство для печатной рекламы: рекламные объявления, статьи, купоны, заметки и другие. Плюсы печатной рекламы: невысокая стоимость, быстрота изготовления рекламных материалов, использование визуальных эффектов (фотографии, иллюстрации), возможность повторного доступа к информации и выбор специализированных изданий для достижения целевой аудитории. Минусы печатной рекламы: быстрое устаревание информации, ограниченный охват аудитории и отсутствие звукового сопровождения.

**4. Реклама в Интернете.** Интернет предлагает разнообразные платформы для размещения рекламы, такие как баннеры, видеореклама, контекстная реклама, социальные сети и другие. Преимуществами интернет-рекламы являются интерактивность, персонализированность и целенаправленность, возможность прямого взаимодействия с потребителями и получения обратной связи (комментарий, подписка, приобретение товара). Среди недостатков можно отметить быстроту изменений в интернет-среде, необходимость постоянной адаптации и создания запоминающихся образов в связи с высокой конкуренцией и большим количеством информации в Интернете.

Итак, каждый тип рекламы в СМИ имеет преимущества и недостатки. Рекламодатели могут использовать различные типы СМИ в сочетании или выбрать наиболее подходящий тип для достижения своих целей и привлечения целевой аудитории. В целом, связь между СМИ и рекламой важна для обеих отраслей. Без рекламы средствам массовой информации было бы трудно получать доход, а без средств массовой информации рекламодатели имели бы ограниченные возможности для охвата аудитории. СМИ играют решающую роль в распространении рекламы среди широкой аудитории и формировании общественного мнения о продуктах и услугах.

## **1.2 Особенности рекламных текстов**

### **1.2.1 Вербальные и невербальные средства в рекламных текстах**

В рекламе придается большое значение способности эффективно передавать информацию и привлекать внимание потребителей. Большинство рекламных текстов относятся к *креолизованным*, то есть текстам, состоящим из вербальной и невербальной частей.

К вербальным средствам относится использование особых языковых средств для передачи информации и эмоционального воздействия на потребителя.

В рекламных текстах используется широкий спектр вербальных средств выразительности: метафора, олицетворение, эпитеты, метонимия, гипербола, генерализация, иностранные слова, стилистически сниженная лексика, разговорная речь, эвфемизация, сравнения и пр. (Андерсон, Гринина, Власова 2006). Например, использование заимствований может привлечь внимание молодой аудитории, которая активно использует иностранные слова в своей речи (например, реклама пива «Tuborg-Green»: «*Двигай на вечеGReeNку!*»). Олицетворение, гипербола, метонимия и другие средства выразительности используются для создания уникальной образности и

выразительности (например, сравнение «*Легкая как перышко*» (реклама туалетной бумаги «Zewa»), метафора «*Райское наслаждение*» (реклама шоколадного батончика «Bounty»), олицетворение «*Tefal всегда думает о нас!*» (реклама продукции «Tefal»), метонимия «*Норма йода в каждой тарелке*» (реклама лапши быстрого приготовления «Ролтон») и пр.). Использование побудительных предложений может придать тексту рекламы оттенок эмоциональности, а также побудить потребителя к действию: например, «*Сделай паузу, скушай Твикс!*» (Реклама шоколадного батончика «Твикс»). Риторический вопрос может вызывать интерес к товару у потребителя: например, «*Вам нравится современная бытовая техника?*» (Реклама бытовой техники Philips). В целом, средства выразительности используются с целью максимально эффективно донести информацию о продукте или услуге до потребителя, вызвать его интерес и создать положительное впечатление о предлагаемом продукте. Они помогают рекламным текстам быть более запоминающимися, эмоционально окрашенными и привлекательными для потребителей.

Невербальные средства рекламы включают в себя визуальные (изображение, цвет, композиция, графические элементы, мимика, жесты) и звуковые (музыка, звуки и пр.) элементы, которые воздействуют на сознание потребителя без использования слов. Например, Е. В. Куликова отмечает, что различные графические знаки играют важную роль в привлечении внимания общества и достижении нужного эффекта (Куликова 2007, 269). Например, одним из важных невербальных средств рекламы является цветовая гамма, так как она может значительно влиять на восприятие рекламы. Разные цвета могут вызывать различные ассоциации и настроения у людей. Яркие и насыщенные цвета могут привлечь внимание и вызвать чувство восторга или волнения (Там же, 271). Красный цвет ассоциируется с энергией, страстью, силой и срочностью, он может вызывать чувство возбуждения и привлекать внимание реципиента, именно поэтому данный цвет часто используется для акцентирования ключевых элементов и призыва к действию. В то время как нейтральные или пастельные цвета могут создавать ощущение спокойствия и надежности. Например, зеленый цвет ассоциируется с природой, свежестью, ростом и здоровьем, вызывает ощущение расслабления и гармонии. Зеленый часто используется в рекламе, связанной с экологическими продуктами, органической пищей или здоровым образом жизни, чтобы передать ощущение натуральности и экологической ответственности и т.д. (Там же, 270). Кроме того, важную роль в создании эффективной рекламы играет выбор шрифта. Различные шрифты могут вызывать разное восприятие и настроение у читателя, например, жирный и выразительный шрифт может

привлечь внимание и подчеркнуть ключевые сообщения, в то время как тонкий и элегантный шрифт может создать ощущение роскоши и утонченности (Пронин 2004, 56). С другой стороны, использование шрифта не должно отвлекать внимание от содержания коммуникативного сообщения, в противном случае эффективность рекламы может снижаться.

Эффективное употребление вербальных и невербальных средств в составе рекламного сообщения позволяет рекламодателю точно и четко сформулировать свое предложение, выделить его преимущества и вызвать интерес у аудитории. Изображения и графические элементы могут дополнять и усиливать вербальную информацию, делая ее более запоминающейся.

### 1.2.2 Структурные особенности рекламных текстов

Как правило, рекламный текст состоит из нескольких структурных элементов: заголовка, основного текста и эхо-фразы (слогана).

Заголовок рекламного текста должен быть ярким, экспрессивным и эмоциональным, чтобы заинтересовать реципиента и побудить его обратить внимание на рекламный текст. Заголовок должен содержать «рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте» (Андреева, Сидлова 2006, 235). Другими словами, заголовок должен заинтересовать потенциального клиента и вызвать у него желание узнать больше о предлагаемом продукте или услуге. С другой стороны, заголовок должен быть кратким и лаконичным, а также понятным и запоминающимся. Заголовок может содержать привлекательные обещания, интересные факты, языковую игру или нестандартные формулировки, вызывающие эмоциональную реакцию у целевой аудитории за счет обращения к ее потребностям и желаниям. Важно отметить, что заголовок должен быть связан с предметом рекламы и сообщать информацию об *уникальном торговом предложении*<sup>4</sup> (УТП) данного товара или услуги.

В основном рекламном тексте дается развернутая информация о товаре или услуге, показывается исключительность товара или выгодность условий его приобретения, подчеркивается его высокое качество. Главной целью данной части является обращение к эмоционально-чувственному восприятию, в том числе путем использования известных образов и социально-значимых стереотипов (Андреева,

---

<sup>4</sup> Под *уникальным торговым предложением* в данной работе понимается часть конкурентного преимущества, на основе которого клиент выбирает компанию или товар (исходя из свойств товара или услуги) (Вишнякова 2022, 272).

Сидлова 2006, 235). Основная часть рекламного текста может строиться на основе следующих коммуникативных моделей (Там же):

- *модель перевернутой пирамиды* (наибольшую информационную нагрузку несет первый параграф текста, в котором сосредоточены самые важные и веские аргументы);

- *реклама-сравнение* (основана на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичными, но представленными другими фирмами и организациями);

- *сюжетная или драматизированная реклама* (рекламная идея воплощается в виде сюжета, чаще всего на телевидении);

- *реклама-инструкция* (представляет собой последовательное описание действий потребителя);

- *реклама-диалог* (диалог между брендом и потребителем, акцент делается на установлении связи и взаимодействия с целевой аудиторией);

- *реклама-вопрос или загадка, парадокс* (в рекламе может присутствовать риторический вопрос, открытость предложения или недосказанность);

- *реклама с участием известных личностей* (основана на доверии потребителей к известным личностям);

- *реклама с участием рядовых потребителей* (основана на независимой оценке обычных потребителей) (Андреева, Сидлова 2006, 235).

После основного рекламного текста следует заключительная часть (*эхо-фраза*<sup>5</sup> и/или *слоган*<sup>6</sup>), которая содержит «название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением или рекламным слоганом» (Там же, 236). Заключительная часть рекламного текста направлена на закрепление названия товара и УТП в памяти реципиента, а также создание у него положительных ассоциаций, связанных с данным продуктом. Как правило, слоган отражает концепцию рекламной кампании и самого бренда.

Таким образом, в рекламном тексте важными элементами являются заголовок, основной текст и заключительная часть. Заголовок должен привлекать внимание и заинтересовывать реципиента, в то время как основной текст предоставляет детальную информацию о товаре или услуге и акцентирует внимание на его преимуществах. Эхо-фраза или слоган закрепляют в памяти название товара и информацию о нем.

---

<sup>5</sup> Согласно финансовому словарю «Финам», эхо-фраза - это завершающая часть рекламного текста, предназначенная для закрепления в сознании потребителя яркую образную информацию (Финансовый словарь Финам 2023).

<sup>6</sup> Под *слоганом* мы понимаем рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи (Финансовый словарь Финам 2023).

### 1.2.3 Манипулятивные особенности рекламных текстов

Важной задачей рекламных текстов является воздействие на реципиента. Прежде всего, реклама оказывает психологическое воздействие на потребителя с целью убедить его приобрести товар или услугу. Рекламу также часто относят к креолизованным текстам (Ворошилова 2007, Тельминов 2009, Анисимова 2007 и др.), так как она сочетает вербальную и невербальную части, а также выполняет определенные прагматические цели: привлечение внимания потребителя и вызывание его интереса к продукту или услуге; убеждение потребителя в преимуществах и качестве предлагаемого товара или услуги; создание у потребителя потребности или желания приобрести предлагаемый товар или услугу.

По мнению Й. Высекаловой, реклама сначала воспринимается органами чувств: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус. Как правило, в рекламной коммуникации наиболее задействованы зрение и слух, наименее — осязание, однако иногда встречается задействование нескольких органов чувств для достижения большего прагматического эффекта. Кроме того, восприятие информации происходит на когнитивном уровне, т.е. затрагиваются память, восприятие, мышление и др. (Vysekalová a kol. 2007, 89).

Рекламные тексты могут быть построены по различным моделям, позволяющим создать и поддержать интерес к продукту. Одной из таких известных манипулятивных моделей является AIDA (A — attention, то есть привлечение внимание, I — interest, то есть создание интереса, D — desire, то есть поддержание желания, A — action, то есть побуждение к действию), которая была предложена американским исследователем Элмером Льюисом в 1896 году с целью описать принцип работы процесса продаж (Oxford Reference 2023). Э. Льюис считал, что для совершения покупки необходимо пройти всеми тремя стадиями, а 4-ая станет естественным результатом их прохождения (Там же). Таким образом, рекламные тексты должны привлекать внимание потенциального потребителя (Attention), вызывать у него интерес к предлагаемому продукту или услуге (Interest) и развивать в нем желание приобрести их (Desire). В конечном итоге, на последней стадии модели AIDA, рекламный текст должен приводить к действию (Action), то есть побуждать потребителя совершить конкретное действие, например, сделать покупку, зарегистрироваться на сайте, оставить контактные данные и т.д. Важно также учитывать, что эффективность модели AIDA может зависеть от различных факторов, включая целевую аудиторию, контекст рекламного сообщения, используемые каналы коммуникации и многое другое.

В силу ограниченного времени и места, рекламные тексты должны передать максимальное количество информации при минимальном количестве слов или в максимально короткое время. Поэтому в рекламных текстах предпочтительно использовать конкретные, а не абстрактные понятия (Зазыкин, Зазыкина, Мельников 2009, 45).

Рассуждая о воздействии рекламы на потребителя, А.Н. Назайкин выделяет две рекламные стратегии: «рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство)» (Назайкин 2007, 50). В соответствии с выбранной стратегией происходит выбор подходящих языковых и экстралингвистических средств. Например, для рациональной стратегии характерно наличие фактов, ссылок, объективная подача информации с целью побудить потребителя логически размышлять. Целью эмоциональной рекламы является создать образ с помощью необычных изображений или языковых средств и вызвать определенные эмоции.

Лексика в рекламных текстах охватывает разнообразные стилистические уровни, включая разговорную и книжную речь. Для придания экспрессивности в рекламных текстах широко используются качественные прилагательные и их производные наречия, разговорный стиль речи с преимущественным использованием местоимений (Воронцова 2016, 82). Например, «*Апельсиновый заряд*» (реклама напитка «Фанта»). Такой подход позволяет создать уникальную форму и привлечь внимание потребителей. Рекламные тексты ориентированы на быстрое восприятие, поэтому используются номинативные, неполные предложения, обращения, побудительные конструкции, вопросительные и восклицательные предложения, например, «*Попробуй радугу!*» (реклама конфет «Skittles») (Там же).

Таким образом, основными критериями рекламного текста являются: емкость, информативность, максимально эффективное использование языковых средств, динамичность, экспрессивность, убеждение, уникальность, употребление естественного языка в сочетании с разговорной речью, а также ценности, свойственные для конкретной целевой аудитории.

#### 1.2.4 Реклама как лингвокультурный феномен

Реклама может рассматриваться как важный лингвокультурный феномен. Каждая лингвокультура характеризуется определенными тенденциями, когнитивным опытом, предпочтениями и ценностями, которые отражаются в языке. Язык рекламы также неотъемлемо связан с лингвокультурой, именно поэтому рекламные тексты могут многое сказать не только о рекламируемом продукте, но и о народе-носителе языка. В рекламном материале изображаются современные предпочтения общества, стереотипы и ценности. Реклама может отражать ценности определенной лингвокультуры, и также формировать их.

По словам О. А. Ксензенко, использование в рекламных текстах общеизвестных символов и обращение к культурным традициям является «очень мощным оружием» в сфере рекламы, однако такой прием предполагает наличие общих фоновых знаний у аудитории, иначе при восприятии могут возникнуть трудности (Ксензенко 2014, 45). В этой связи рекламный текст, рассчитанный на определенную национальную аудиторию и ее языковую картину мира, может быть не понятен представителям другой лингвокультуры.

Одним из таких эффективных приемов, которые помогают установить связь с потребителями и вызвать доверие к рекламируемому продукту, является использование паремий, которые представляют собой «устойчивую фразеологическую единицу, представляющую собой целостное предложение дидактического содержания» (Савенкова 1997, 38). Употребление паремий в рекламе позволяет обратиться к мудрости поколений, что способствует созданию доверительного отношения к товару или бренду. Например, рекламная кампания сети магазинов «Билайн»: «*От подарка не убежишь!*» («Билайн» начинает акцию. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bashinform.ru/news/politics/2006-01-17/bilayn-nachinaet-aktsiyu-ot-podarka-ne-ubezhish-2033231>, 01.06.2023), которая с помощью лекической замены преобразует паремию «От судьбы не убежишь!» с целью создания ощущения единства на основе общего опыта и гарантированного получения выгоды.

Распространенным манипулятивным приемом в рекламе является апелляция к национальным стереотипам, то есть обращение к устоявшимся представлениям об определенных нациях для привлечения внимания и создания положительного имиджа продукта или услуги. Е.В. Гаран — исследователь в области рекламы, указывает на такие примеры, как «европейское качество» или «немецкое качество», которые широко используются в рекламе (Гаран 2009, 36). Одной из причин такой тенденции может быть

распространенное мнение среди носителей русского языка о превосходстве продуктов иностранного происхождения. Использование фразы «немецкое качество» может вызвать у потребителей ассоциации с превосходными стандартами изготовления и долговечностью. Например, слоган рекламной кампании пива Bagbier: *«Немецкое качество под каждой крышкой»* (Телереклама «Немецкое качество под каждой крышкой», бренд: Bagbier. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=14581>, 14.07.2023) Это может создать уверенность в качестве продукта и убедить потребителя сделать выбор в пользу данного бренда. Реклама, в которой использованы стереотипы об итальянской кухне создает ассоциации о гостеприимстве, непревзойденном вкусе, уюте и теплоте, что может быть привлекательным для потребителей, например, *«Где Barilla, там дом»* (производитель макаронных изделий «Barilla»). Важно отметить, что использование апелляции к национальным стереотипам должно быть осуществлено с осторожностью и уважением к различным культурам и народам, так как в некоторых случаях использование культурных стереотипов в рекламе может быть спорным и вызывать критику.

Е.В. Гаран отмечает важность роли современной российской рекламы в самоидентификации российского социума (Гаран 2009, 36). Другими словами, рекламные сообщения и кампании используются не только для отражения, но и для влияния на формирование национальной идентичности, ценностей и символов. Национальные символы, такие как флаг, герб, национальные праздники или традиции могут быть включены в рекламные материалы, чтобы усилить ощущение принадлежности к стране и подчеркнуть ориентированность продукта или бренда на определенную целевую аудиторию.

Таким образом, реклама не только отражает ценности и предпочтения современного общества, но и формирует их, воздействуя на сознание потребителей. Язык рекламы тесно связан с лингвокультурой и является инструментом передачи ценностей, стереотипов и предпочтений общества. Рекламные тексты включают в себя символы, паремии и обращения к культурным традициям, что помогает установить связь с аудиторией и создать доверие к продукту или услуге.

### 1.3 К вопросу об изучении прецедентных феноменов

#### 1.3.1 Прецедентность как лингвокогнитивное явление

Каждый человек принадлежит к определенной национальной лингвокультуре, которая влияет на его восприятие окружающего мира. Изучением взаимодействия языка и культуры занимается лингвокультурология, ставшая неотъемлемой частью современной науки с конца прошлого века. Одной из ключевых проблем лингвокультурологии является проблема прецедентности, которая играет важную роль в понимании языковой картины мира<sup>7</sup>.

Некоторые исследователи считают, что прецедентность является одним из основных феноменов в лингвокультурологии (Кузьмина 2011, Петрова 2010, Нахимова 2007, Гудков 2003, Красных 2002). Г.Г. Слышкин и М.А. Ефремова определяют прецедентность как «наличие в тексте элементов предшествующих текстов» (Слышкин, Ефремова 2004, 7). Изучение прецедентности помогает нам понять связь между языком и культурой, позволяет нам увидеть, как язык отражает и сохраняет культурное наследие, и как это влияет на коммуникацию и взаимодействие между разными культурами.

*Прецедентность* тесно связана с *интертекстуальностью*, данный термин был введен Ю. Кристевой в 1976 г. Лингвист, опираясь на концепцию М.М. Бахтина, определяла интертекстуальность, как взаимосвязь текстов или включение одного текста в другой. Таким образом, Ю. Кристева считает, что «любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста. Тем самым на место понятия интерсубъективности встает понятие интертекстуальности...» (Кристева 1995, 99). Следовательно, любой текст является интертекстом, так как он включен в контекст мировой литературы. Конечно, интертекстуальность не ограничивается художественно-литературной сферой, а применима к любому виду дискурса, в том числе и к невербальному.

Н.А. Кузьмина описывает основное различие между интертекстуальностью и прецедентностью таким образом: «*интертекстуальность* – это транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера, *прецедентность* — явление жизни, которое может стать или не

---

<sup>7</sup> *Языковая картина мира* – это информация о среде и человеке, переработанная и зафиксированная в языке (Гончарова 2012, 397); «совокупность знаний об окружающем человека мире, запечатленных в языковой форме. Отраженные в языке представления данного языкового коллектива о строении, элементах и процессах действительности» (Азимов, Шукин 2009).

стать фактом культуры» (Кузьмина 2009, 27). Иными словами, неотъемлемой чертой прецедентности является актуальность для носителя языка, следовательно, прецедентность можно описать как фазу, через которую проходят интертекстуальные феномены в определенный момент. В.В. Красных разграничивает прецедентность и интертекстуальность, считая, что «объектом исследования концепции прецедентности являются тексты, порождаемые в процессе непосредственной коммуникации» (Красных 1997, 137-138). То есть для прецедентности свойственна актуальность и контекст, а для интертекстуальности - вневременность.

Прецедентные феномены (ПФ) являются неотъемлемой частью когнитивной базы индивида, помогая сохранять и передавать культурное наследие (Караулов 2003, Гудков 2003, Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997 и др.). Основной спецификой прецедентных единиц является их способность отражать мировосприятие и культуру носителей языка, их традиции и ценности.

Согласно определению Д.Б. Гудкова, прецедентные феномены (ПФ) — это языковые единицы, «знакомые большинству лингвокультурного сообщества, которые хранятся в коллективной памяти этого сообщества и регулярно актуализируются в речи» (Гудков 2003, 102). Основными чертами ПФ являются общеизвестность, хранение в когнитивной базе и возобновляемость в речи. Таким образом, прецедентные феномены представляют собой особые явления, которые обладают сильным прагматическим влиянием на аудиторию, поэтому часто используются в различных контекстах и дискурсах.

Следует отметить, что в чешской лингвистике концепция прецедентных феноменов не нашла широкого распространения. Для наименования единиц такого типа используются термины *лингвореалии* (чеш. *lingvoreálie*) или *претекст* (чеш. *pretext*). Термин *лингвореалии* содержит указание на связь между языком и явлениями реальной жизни, которые специфичны для определенной культуры или страны (Romaševská 2019, 59). Таким образом, лингвореалии отражают понимание языка как средства коммуникации, пронизанного и обусловленного культурными особенностями и контекстом. Термин *лингвореалии* используется в лингвистике и культурологии для обозначения языковых элементов, которые отражают специфические аспекты культуры, обычаев, традиций, представлений и ценностей народа: национальные стереотипы, символы, образы, традиции, обряды, праздники, кулинарные особенности и т.д.

Й. Гендрих определяет *лингвореалии* как знания, тесно связанные с особым значением слов, словосочетаний, фразеологии и более крупных языковых единиц,

которые отражают внеязыковую реальность (Hendrich 1988, 115). Исследователь подчеркивает важность изучения данной темы для более правильного восприятия таких феноменов людьми, относящимися к иной национальной культуре.

Другое определение приводит Й.Гасил: «*Лингвореалии* (чеш. *lingvoreálie*) представляют собой обширный набор языковых средств, отражающих реальные факты, то есть широкий, внутренне структурированный комплекс различных знаний, умений и отношений, которые непосредственно проявляются в языке и речи»<sup>8</sup> (Hasil 2011, 27-28). Кроме того, лингвист отмечает сложность и иногда невозможность перевода данных языковых единиц на другие языки. Лингвореалии играют важную роль в передаче культурного наследия и отражают особенности мировосприятия и ценностей носителей языка.

Итак, прецедентные феномены являются неотъемлемой частью когнитивной базы индивида. Изучение прецедентных единиц позволяет лучше понять связь между языком и культурой, а также содействует более точному использованию языка в контексте межкультурной коммуникации.

### 1.3.2 Классификация прецедентных феноменов

Начало в изучении прецедентности и прецедентных феноменов было положено Ю.Н. Карауловым, который определяет *прецедентные тексты* как произведения «1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, 2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, 3) такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов 1986, 105). По мнению Ю.Н. Караулова, к прецедентным текстам относятся как собственно тексты, так и произведения архитектуры, музыки, живописи, музыки и пр. Таким образом, определение прецедентных текстов, данное Ю.Н. Карауловым, относится к широкому пониманию данного феномена.

Важным шагом в становлении теории прецедентных феноменов можно считать подробную классификацию, предложенную Д.В. Багаевой, Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко и В.В. Красных (1997). Исследователи придерживаются более узкого понимания *прецедентных текстов*, выделяя дополнительно три типа ПФ: *прецедентное*

---

<sup>8</sup> Перевод автора - Krasteleva Anastasiia.

*высказывание, прецедентное имя, прецедентная ситуация* (Красных 1998, Красных 2002, Гудков 1999, Прохоров 2004 и пр.).<sup>9</sup> Рассмотрим их подробнее.

*Прецедентным текстом* является «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу...» (Красных 2002, 47). Вслед за В.В. Красных мы причисляем к числу прецедентных текстов произведения художественной литературы (например, «Война и мир», «Преступление и наказание»), тексты песен, рекламы, анекдоты, широко известные религиозные<sup>10</sup> и политические публицистические тексты и т.д., а также цитаты из таких текстов. Обращение к прецедентным текстам воссоздает в сознании реципиента прецедентную ситуацию, связанную с ними.

Под *прецедентной ситуацией (ПС)* понимается «некая эталонная, идеальная ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; означающим ПС могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя» (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 83). Е.А. Нахимова добавляет, что определение статуса конкретной ситуации (является ли она прецедентной) следует учитывать «широкую известность соответствующего имени собственного, его высокую частотность и возможность образного (метафорического) употребления» (Нахимова 2014, 72-73). К прецедентным ситуациям относятся определенные события, которые приобретают особый статус в коллективном сознании и служат эталоном или моделью для аналогичных ситуаций. Итак, в нашей работе под *прецедентной ситуацией* мы будем понимать широко известные события, имеющие национально-культурное значение и способные выступать в качестве метафорического обозначения для подобных ситуаций. Примером прецедентной ситуации может служить *Мамаево побоище, Смутное время* и пр.

*Прецедентным высказыванием (ПВ)* является такое высказывание или фраза, которая становится известной, широко цитируется и влияет на последующие обсуждения и коммуникацию. (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 83) ПВ способно передать нужную информацию в краткой и выразительной форме. Прецедентные высказывания могут возникать в различных сферах, включая фольклор,

---

<sup>9</sup> В данной работе мы будем пользоваться классификацией ПФ, предложенной Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко, В.В. Красных и Д.В. Багаевой (1997).

<sup>10</sup> Мы относим библеизмы к прецедентным феноменам вслед за Н.М. Орловой (2010), О.В. Пыстиной (2016) и др.

политику, литературу, кино, рекламу и т.д. В данной работе к ПВ мы будем относить афоризмы.

Некоторые исследователи рассматривают пословицы в качестве ПФ (Красных 2002, 49). Однако включение пословиц в состав ПВ является спорным,<sup>11</sup> так как подчас трудно/невозможно доказать связь пословиц и поговорок с исходным текстом. Например, А.Е. Супрун считает, что некоторые пословицы и фразеологические выражения возникли тоже из текстовых реминисценций<sup>12</sup>, но затем соответствующие тексты были забыты, остались одни реминисценции (нередко - в усеченном виде), которые и входят в фразеологический состав языка» (Супрун, 1995). Однако, рассуждает автор, «главное отличие ТР от фразеологизмов в том, что если фразеологизмы в общем и целом стремятся к потенциальному замещению слов, то ТР такой тенденции не имеют. В определенной мере эта особенность ТР сближает их с пословицами, но и здесь нет полного сходства, так как ТР нередко не просто словесное выражение, но напоминание образа и ситуации» (Там же).

Под *прецедентными именами (ПИ)* понимаются «индивидуальные имена, связанные с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным или с прецедентной ситуацией» (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 83). Как правило, к ним относятся имена литературных героев, персонажей фильмов или известных личностей, например, *Чичиков, Кот учёный, Иван Грозный*.

Лингвисты указывают, что ПФ можно разделить на *вербальные феномены* (прецедентное высказывание и прецедентное имя) и *вербализуемые* (прецедентный текст и прецедентная ситуация). Несмотря на то, что текст относится к вербальным феноменам, однако в когнитивной базе в своей полной форме он хранится не может (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 85). Прецедентные тексты воспринимаются и хранятся в виде связанных с ними коннотаций, дифференциальных признаков и атрибутов, которые актуализируются при необходимости в виде ПВ и ПИ.

---

<sup>11</sup> Кроме того, некоторые исследователи также включают фразеологические единицы (ФЕ) в состав ПФ (М.А. Алексеенко, Ю.Б. Пикулева и др.), так как ФЕ и ПФ выполняют сходную функцию в речи, обладают экспрессивностью, устойчивостью и воспроизводимостью. Следует отметить, что ФЕ не включаются в число ПФ в концепции Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, В.В. Красных и Д.В. Багаевой.

<sup>12</sup> А.Е. Супрун называет *текстовыми реминисценциями* «осознанные vs. неосознанные, точные vs. преобразованные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста. ТР могут представлять собой цитаты (от целых фрагментов до отдельных словосочетаний), «крылатые слова», отдельные определенным образом окрашенные слова, включая индивидуальные неологизмы, имена персонажей, названия произведений, имена их авторов, особые коннотации слов и выражений, прямые или косвенные напоминания о ситуациях. При ТР может иметься или отсутствовать разной степени точности отсылка к источнику» (Супрун, 1995). Таким образом, понятие *текстовыми реминисценциями* сближается с понятием *прецедентных феноменов*.

Кроме того, ПФ разделяются на когнитивные (ПТ, ПС) и лингвистические (ПИ, ПВ). Рассматривая когнитивный аспект прецедентных феноменов, мы обращаем внимание на наличие *инварианта восприятия*<sup>13</sup> в когнитивной базе, который присутствует в прецедентных именах и прецедентных высказываниях, которые имеют четко фиксированную форму. В свою очередь, прецедентный текст и прецедентная ситуация скорее являются феноменами собственно когнитивного плана, поскольку они сохраняются в сознании говорящих в виде инвариантов восприятия. Хотя они могут быть вербализуемыми, т.е. поддающимися вербализации, в коммуникации актуализируются через вербальные прецедентные феномены, такие как прецедентное имя и прецедентное высказывание (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 85). Таким образом, прецедентные имена и высказывания выступают в речи как вербальные символы, которые активизируют вербализуемые прецедентные феномены, а их функционирование зависит от коммуникативных условий.

Некоторые исследователи предлагают считать ПИ и ПВ символами ПТ (В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова 2000), однако В.В. Красных, И.В. Захаренко, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева подвергают данную теорию сомнению и полагают, что «не всякое прецедентное имя и не любое прецедентное высказывание может быть символом другого прецедентного феномена» (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 101). Так, рассматривая ПВ с точки зрения системного аспекта, лингвисты различают ПВ, имеющие только поверхностное значение, и ПВ, обладающие поверхностным и глубинным значением. Следовательно существуют ПВ, понимание которых возможно и без знания, связанного с ними ПФ, но также есть и такие, понимание которых обусловлено знанием ПТ и ПС, символом которых они выступают (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 95). Если рассматривать данный критерий с функциональной точки зрения, то нельзя не отметить важность контекста и наличие коммуникативной ситуации, так как ПВ и ПИ становятся символами только при использовании в коммуникативной ситуации, так как именно при таких обстоятельствах происходит актуализация некоторого смысла.

Говоря о содержании ПИ, исследователи отмечают наличие как индивидуального варианта восприятия ПИ (разные индивиды будут воспринимать одно и то же ПИ по-разному), так и наличие общего для всех представителей определенного национально-культурного сообщества «инварианта восприятия прецедентного имени (ИВПИ),

---

<sup>13</sup> Под *инвариантом восприятия* мы понимаем стабильные представления и суждения, которые люди формируют и используют для интерпретации окружающего мира (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 85).

который хранится в когнитивной базе и актуализируется в коммуникации» (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 85).

Особенностью ПИ является специфика их значения, а именно при употреблении их в коммуникации, апелляция происходит не к самому денотату, а к набору характеристик, связанных с ним, что позволяет говорить о частичной деонимизации (переходе имен собственных в разряд имен нарицательных), так как имя собственное приобретает определенные коннотации и содержит набор особенностей, которые возникают в сознании получателя информации. В качестве примеров могут служить имена литературных героев или известных личностей, обладающих набором ярких характеристик (*Наполеон Бонапарт, Альберт Эйнштейн, Золушка и др.*).

Прецедентный текст и прецедентная ситуация могут иметь инвариант восприятия, который представляет собой стабильные представления и суждения, формируемые сообществом относительно этих текстов и ситуаций. (Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997, 84). Инвариант восприятия прецедентных текстов и ситуаций может не быть явно выражен или описан, но он все равно существует и оказывает влияние на то, как общество воспринимает и понимает данные тексты и ситуации. Например, когда общество видит экранизацию книги или слышит историю о Ромео и Джульетте, у него уже есть определенные ожидания и представления об этих текстах и ситуациях. Таким образом, инвариант восприятия прецедентных текстов и ситуаций формирует стабильные представления и суждения в сообществе, которые влияют на восприятие и понимание данных текстов и ситуаций. Этот инвариант может быть неявным, но его роль в формировании культурных ожиданий и интерпретаций несомненна.

Классификация прецедентных феноменов помогает разделить и организовать разнообразие этих явлений. Она представляет собой систематический подход к пониманию и анализу прецедентности, выделяя различные категории или типы прецедентных феноменов на основе их характеристик и особенностей. Исследователи Н.А. Неговора и Н.Г. Щитова предлагают следующую классификацию ПФ:

- по критерию соотнесенности с исходным текстом (ПИ, ПВ, ПТ, ПС);
- по критерию широты охвата: социумно-прецедентные, национально прецедентные, универсально прецедентные;
- по характеру источника: к каким областям они принадлежат в своем основном значении (политика, наука, литература, религия и др.);

- по степени прецедентности (*сильные и слабые*): здесь учитывается различная значимость и влияние на общество, сильные ПФ способны устанавливать новые стандарты, нормы или модели поведения, а также оказывать продолжительное и широкое влияние на различные сферы общества. В то время как слабые прецеденты имеют меньшую значимость и ограниченное влияние (Неговора, Щитова 2020, 211).

Вышеприведенная классификация позволяет определить различные аспекты прецедентных феноменов, включая их связь с исходным текстом, широту охвата, характер источника и степень их прецедентности.

Ф. Рагимова предлагает выделять следующие категории: индивидуальные ПФ (автопрецеденты) и социальные (социумно-прецедентные, национально-прецедентные, универсально-прецедентные) (Рагимова 2011, 45).

Говоря об автопрецедентных феноменах, Д.Б. Гудков определяет как «прецеденты, которые отражают в сознании индивида феномены, имеющие особое познавательное, эмоциональное и аксиологическое значение для этой личности, связанные с определенными индивидуальными представлениями» (Гудков 1999, 24). Однако ввиду того, что основными характеристиками ПФ являются значимость для определенного национально-культурного сообщества, а также общеизвестность, ставится под сомнение прецедентность такого феномена, так как они больше связаны с индивидуальными представлениями и значениями, чем с общепринятыми и широко известными событиями или явлениями. Они отражают особое значение и влияние на сознание конкретной личности, но могут не иметь такой же широкой и общей значимости для других людей или национально-культурного сообщества. Автопрецедентный феномен связан с уникальным опытом или значимым событием в жизни конкретного человека, таким как особая песня, связанная с определенным эмоциональным переживанием. Однако эта песня может не иметь такой же значимости для других людей или быть малоизвестной в обществе, что вызывает сомнения в ее прецедентности.

*Социальные ПФ* классифицируются согласно распространенности их употребления. Эта классификация помогает выделить особенности и значимость конкретных феноменов для широкой социальной группы. Социальные прецедентные феномены представляют собой широко распространенное и значимое явление внутри социальных групп, которое формирует и влияет на коллективные представления, нормы и ценности этой группы. Они могут быть социумно-прецедентными (характерными для

определенного социума или социальной группы), национально-прецедентными (общими для определенной национальной культуры) и универсально-прецедентными (известны и признаны любым полноценным человеком и входят в универсальное когнитивное пространство человечества) (Гудков 1999, 24). Рассмотрим данные категории подробнее.

*Универсальные ПФ* являются наиболее распространенными, так как «известны любому современному полноценному человеку и входят в универсальное когнитивное пространство человечества» (Рагимова 2011, 40). Такие ПФ, как правило, связаны с религией, мировой литературой, философией, историей и т.д. (*Шерлок Холмс, Брэд Питт, Иуда Искариот*) Такие ПФ имеют широкое распространение и значимость в различных культурах и областях знаний, они являются общепризнанными и исторически значимыми.

*Национально-прецедентные феномены* охватывают менее широкую территорию и являются частью когнитивной базы определенного лингвокультурного сообщества, однако знание данных феноменов важно для успешного владения языком и общения в лингвокультурном сообществе (Гудков 1999, 26). К таким ПФ могут относиться исторические личности или события, произведения классической литературы, фильмы или пословицы, которые характерны для конкретного национально-лингво-культурного сообщества и имеют особое значение в культуре и истории (*Колобок, Иван Грозный. Кот Ученый*).

*Социумно-прецедентные феномены* известны любому представителю определенного социума, напр. возрастного, социального или профессионального. К ним могут относиться ПФ, связанные с определенной профессией, спортом или другим видом деятельности (Слышкин 2000, 30). Например, один из примеров социумно-прецедентного феномена в области спорта - Майкл Фелпс, известный пловец, который стал символом быстрого плавания. Данное ПФ является знакомым для людей, связанных с данным видом спорта, поэтому им будет понятна фраза из статьи Ф. Бектемирова «Лондонский светофор»: «*Вот только и соперники не дремлют, растя новых Фелпсов уже сейчас*» (Бектемиров 2011). Это высказывание передает ожидание возникновения новых талантов, которые могут повторить или превзойти достижения и успехи Майкла Фелпса.

Таким образом, прецедентные феномены могут быть классифицированы по нескольким критериям. По критерию соотнесенности с исходным текстом выделяются *вербальные феномены*, такие как *прецедентное высказывание* и *прецедентное имя*, а также *вербализуемые феномены*, включающие *прецедентный текст* и *прецедентную*

*ситуацию*. По критерию широты охвата прецедентные феномены могут быть *социумно-прецедентными*, *национально-прецедентными* или *универсально-прецедентными*. Также они могут быть связаны с различными областями, такими как политика, наука, литература, религия и др. Наконец, прецедентные феномены могут быть *сильными* или *слабыми*, в зависимости от их значимости и влияния на общество. Сильные прецеденты способны устанавливать новые стандарты и нормы, оказывая продолжительное и широкое влияние, в то время как слабые прецеденты имеют ограниченное влияние и меньшую значимость.

### **1.3.3 Особенности функционирования прецедентных феноменов в рекламных текстах**

Как было сказано выше, в рекламных текстах используются различные средства выразительности и манипулятивные приемы для привлечения и удержания внимания аудитории, а также для убеждения в совершении покупки. Одним из таких средств являются *прецедентные феномены*, которые способны оказать сильный прагматический эффект на сознание аудитории. Для его достижения важно, чтобы в процессе коммуникации реципиент правильно опознал ПФ и воспринял его содержание. В случае коммуникативной неудачи прагматический эффект будет ослаблен или сведен к нулю.

Одна из основных причин коммуникативной неудачи связана с различиями в культурных контекстах и знаниях реципиентов. Прецедентные феномены основаны на общекультурных ассоциациях, символах и знаниях, которые могут быть специфичны для определенной культурной группы или социума. Если реципиент не обладает достаточными знаниями или опытом, чтобы правильно распознать и интерпретировать прецедентный феномен, он может не понять его значимость или пропустить важные аспекты коммуникации.

Коммуникативная неудача может возникнуть из-за недостаточной ясности или неправильного использования прецедентного феномена в контексте коммуникации. Если прецедентный феномен не был адекватно представлен или не был связан с целью или содержанием рекламы, реципиент может столкнуться с путаницей или непониманием, что приведет к снижению эффективности коммуникации (Алексеева 2008, 123). Для осуществления успешной коммуникации необходимо тщательно анализировать целевую аудиторию<sup>14</sup>, учитывать ее культурные предпочтения и

---

<sup>14</sup> Под *целевой аудиторией* (англ. target audience) в данной работе понимается группа потенциальных потребителей товара или услуги, которая объединена на основе каких-либо характеристик (возраст, пол, семейное положение и пр.).

создавать контекст, способствующий пониманию прецедентных феноменов. Неправильное восприятие может привести к низкой эффективности рекламы, отрицательному восприятию бренда и потере доверия аудитории. Поэтому важно уделять внимание адекватному использованию прецедентных феноменов для достижения желаемого коммуникативного эффекта.

Важной чертой ПФ является *инвариантность* (Петрова 2020, 418), под которой понимается свойство прецедентных феноменов сохранять свою значимость и эффективность в течение длительного времени и в различных контекстах. Инвариантность ПФ связана с тем, что они коррелируют с базовыми ценностями, убеждениями и представлениями в обществе. Базовые элементы общей культурной среды не меняются существенно со временем и остаются стабильными. Поэтому, когда авторы рекламных текстов используют ПФ, они обращаются к общепринятым и понятным образам, что помогает укрепить связь между рекламой и потребителем.

Прецедентные феномены используются в рекламе с целью прочно закрепиться в сознании потребителя и создать устойчивые ассоциации с брендом или продуктом. Среди функций ПФ, помогающих усилить прагматический потенциал рекламного сообщения, лингвисты выделяют способность ПФ привлечь внимание, их легкое восприятие и запоминание. Легкое восприятие и запоминание рекламных сообщений с использованием ПФ объясняется их способностью вызывать эмоции у аудитории, что влияет на усвоение информации (Dunsmoor, Murty, Davachi, Phelps 2015). Например, использование персонажей из популярных фильмов или мультфильмов, популярных песен или культурных символов может вызвать положительные ассоциации у потребителя и усилить эмоциональную привлекательность рекламы.

Прецедентные феномены в рекламе обладают способностью передавать большое количество информации в краткой форме, что является необходимым для эффективной рекламы (Bronner 2000). Использование этих элементов позволяет сжать и передать сложные идеи, эмоции и ассоциации, что способствует более эффективному воздействию на потребителя. Однако во избежание коммуникативной неудачи необходимо изучить лингвокультурный контекст, так как структура всех типов прецедентных феноменов включает ассоциативный слой, который определяется национально-культурной спецификой.

Степень воздействия ассоциаций, связанных с прецедентными феноменами, зависит от того, насколько они известны в конкретной лингвокультуре (Моисеев 2012, 149). Например, прецедентное высказывание, известное среднему американцу, может

быть совершенно неизвестно представителям русской культуры, поэтому даже точный перевод этого высказывания на русский язык не будет сопровождаться необходимыми ассоциациями, что приведет к коммуникативной неудаче.

Использование прецедентных феноменов не только улучшает эффективность рекламной коммуникации, но и привлекает внимание аудитории к самим прецедентным феноменам. Согласно исследованию Н.А. Кузьминой, 45% знакомых молодым людям ПФ стали им известны из СМИ и рекламы (Кузьмина 2011, 45).

Одной из главных причин использования ПФ в рекламных текстах Е.О. Опарина называет стремление к самоидентификации, а также соответствие потребностям фрагментарной модели современного языкового поведения (Опарина 2011, 69). ПФ апеллируют к фоновым знаниям и национальным ценностям, которые являются общими для определенного лингвокультурного сообщества. Такие маркированные единицы отличаются своей узнаваемостью, а также быстрым усваиванием и запоминанием, что обуславливается высокой ассоциативностью. Реклама рассчитана на принцип «здесь и сейчас», а также на узнаваемые клише, способные автоматически обеспечить присоединение к призыву адресанта и вызвать необходимую ему модель поведения» (Опарина 2011, 74). В связи с этим, реклама направлена на то, чтобы соотнести рекламируемый товар или услугу с чем-то уже известным потребителю.

Таким образом, активное употребление ПФ в рекламе объясняется особенностью их культурно-национального содержания и наличием эмоциональной окраски, все это усиливает прагматический эффект и усиливает воздействие на адресата. ПФ являются культурно значимыми и общеизвестными единицами, отражают национальные ценности и традиции. Благодаря данным особенностям, ПФ привлекают и фокусируют внимание потребителей, а также повышают эффективность коммуникации. Прецедентные феномены отвечают главным принципам отбора языковых единиц для создания рекламных сообщений — информативность, краткость, образность, понятность, национально-культурная значимость и наличие прагматического потенциала.

## Глава 2. Анализ использования прецедентных феноменов в рекламе

### 2.1 Основные сферы-источники прецедентных феноменов

Прецедентные феномены, хранящие в себе богатое культурное наследие и имеющие значительный прагматический потенциал, используются в различных сферах жизни человека: образование, наука, политика, литература, религия, спорт, фольклор, музыка, история и т.д. В каждой из этих сфер прецедентные феномены приобретают свою специфику и становятся важными элементами коммуникации, передающими культурные стереотипы и ценности, и, следовательно, участвующими в формировании оппозиции «свой-чужой».

Система ПФ постоянно расширяется. В настоящее время в качестве источников можно также рассматривать кинематографию, мультипликацию или саму рекламу. Например, Е.А. Нахимова среди основных сфер-источников выделяет следующие области:

- *социальная область* (политика, экономика, образование, развлечения, криминал, медицина, спорт);
- *область искусств* (театр, литература, кино, изобразительные искусства, музыка, архитектура, мифология, фольклор);
- *область науки* (физика, математика, биология, история, география, филология);
- *область религии* (религиозные тексты) (Нахимова 2007, 89-90).

В результате проведенного анализа собранного материала нами были установлены следующие сферы-источники ПФ в рекламных текстах (Таблица 1). Полный список собранных рекламных текстов представлен в Приложении 1.

	Количество	%
Фильмы и мультфильмы	36	23%
Литература	32	21%
Афоризмы	28	18%
Музыка	19	12%
Фольклор	16	10%
История	7	4%
Политика	6	3%

Религия	5	3%
Наука	3	1%
Всего:	152	100%

Таблица 1. Сферы-источники ПФ в рекламе

Анализ собранного материала показывает, что в рекламных текстах наиболее активно используются прецедентные феномены из сфер-источников «Фильмы и мультфильмы» (23%), «Литература» (21%), «Афоризмы» (18%), «Музыка» (13%) и «Фольклор» (9%). Менее популярны ПФ из сфер-источников «История» (5%), «Религия» (3%), «Политика» (3%) и «Наука» (1%), так как данные области требуют дополнительных знаний для идентификации и понимания ПФ.

Рассмотрим примеры использования ПФ из популярных сфер-источников («Фильмы и мультфильмы», «Афоризмы», «Литература», «Музыка» и «Фольклор») в рекламных текстах.

### 2.1.1 Сфера-источник «Фильмы и мультфильмы»

Популярные фильмы и мультфильмы активно пополняют состав ПФ, становясь важной составляющей культуры. В рекламных текстах используются все типы ПФ из данной сферы-источника: прецедентные высказывания, прецедентные имена, прецедентные тексты и прецедентные ситуации.

Например, в рекламе косметики «Принцесса» используются ПФ из фильма «Весна»: *«Красота — страшная сила»* (Детская косметика «Принцесса», [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/fFotK3fthB8>, 22.02.2023). Источником данной фразы является стихотворение «Дурнушка» 1883 года Я. Надсона, однако, популярной фраза стала после употребления в фильме «Весна», поэтому в сознании людей она ассоциируется именно с этим фильмом. Более того, апелляция к ПФ из фильма «Весна» подкрепляется использованием подобной сцены в сюжете рекламного ролика (девочка, произнося фразу в рекламе, таким же образом смотрит на себя в зеркало, как и Фаина Раневская в известном фильме).

В рекламе группы компаний «Автобан» используется трансформированное ПВ из фильма «Крестный отец»: *«Предложение, от которого невозможно отказаться!»* — о выгодном предложении от компании «Volkswagen» (Группа компаний Автобан автобан.рф, 19.04.2021). Данное ПВ можно понимать как буквально, в случае, когда речь идет о действительно выгодном предложении, так и в переносном значении, когда фраза

содержит скрытую угрозу. В данном контексте цитата используется в буквальном смысле и подчеркивает выгодность предложения.

Другим примером употребления трансформированных ПФ, источником которых является фильм «Крестный отец», является реклама компании «Твой дом»: **«Ты пришел в «Твой Дом» просить меня о помощи. Ты выбираешь кресло для кабинета, но даже не посмотрел их все...»** (Крестный отец в «Твой Дом» с Гариком Харламовым — полная версия, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/5O7zj9CFaFA>, 22.02.2023). В данной рекламе используется видеоряд, воспроизводящий сцену из легендарного фильма. Трансформация ПФ (замена слов-компонентов) обусловлена стремлением привлечь внимание реципиента и предоставить ему информацию о товарах и сервисах.

В рекламе автомобиля Land Rover Discovery 3 был использован ПФ **«И целого мира мало»** — название девятнадцатого фильма серии фильмов про Джеймса Бонда: **«И целого мира мало»** с целью создать ассоциацию с внушительными и впечатляющими возможностями и преимуществами автомобиля (Drive2.ru, 14.04.2008, <https://www.drive.ru/blogs/landrover/4efb332000f11713001e3bc2.html>). С помощью включения ПФ в состав рекламного сообщения создается образ товара, обладающего исключительными характеристиками, подходящего для разных ситуаций (даже экстремальных), способного удовлетворить самые высокие потребности и ожидания владельцев. ПФ **«И целого мира мало»** способствует к построению образа мощного и надежного транспортного средства.

В рекламной кампании банка «Сбербанк» используется ПФ **«Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!»** из фильма «Иван Васильевич меняет профессию». В рассматриваемой рекламе также многократно используется данный ПФ, но уже в трансформированном виде: **«Храните музыку в Сберегательной кассе!»**; **«Храните такси в Сберегательной кассе!»**; **«Храните блюда в Сберегательной кассе!»** (Реклама Сбер вернул Жоржа Милославского на экраны Полная версия 2020, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/iYxGQeHvJ-U>, 03.06.2023) Использование фразы известного персонажа Жоржа Милославского из данного фильма вызывает у зрителей положительные ассоциации, что позволяет установить эмоциональную связь и симпатию к персонажу и бренду, а также способствует легкому восприятию рекламы. Трансформация общеизвестной фразы позволяет продемонстрировать широту и разнообразие услуг «Сбербанка» (такси, доставка еды, музыкальная платформа). ПФ

используются в рекламном тексте для создания образа инновационного и удобного банка, предлагающего широкий спектр сервисов для своих клиентов.

В основе визуального позиционирования бренда «Простоквашино» (продукты питания) лежит использование ПТ «Трое из Простоквашино» (сюжет, образ героев, а также место действия — деревня Простоквашино) для акцентирования внимания реципиента на натуральности и свежести продуктов: *«Матроскин, танцуй! Нам письмо из города. — Ну и что пишут? — Пришлите нам из Простоквашино чего-нибудь вкусного и натурального. — Ну у нас вообще-то тут все вкусное и натуральное...»* (Простоквашино — Анимационная реклама для ТВ (2021), [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/11fnmd4WbAs>, 22.02.2023). В рассматриваемой рекламе принимают участие персонажи из популярного мультфильма «Трое из Простоквашино», однако происходит изменение сюжета (известные герои в новых обстоятельствах). Благодаря использованию ПФ обращается внимание на полезные свойства рекламируемого товара и создаются доверительные отношения между производителем и потребителем.

Употребление ПФ со сферой-источником «Фильмы и мультфильмы» позволяет осуществлять комплексное воздействие на реципиента, так как кинематографические произведения связаны не только с текстом, но и с яркими образами, музыкой, персонажами и запоминающимися сценами. Данная сфера является важным источником ПФ для использования в рекламе, так как она нацелена на быстрое запоминание информации о товаре и установление тесной связи между аудиторией и брендом.

### 2.1.2 Сфера-источник «Литература»

В рекламе активно используются различные ПФ, связанные со сферой-источником «Литература»: образы литературных героев, имена писателей и поэтов, а также названия литературных произведений.

В рекламе Роспечати и Союза книготорговцев,<sup>15</sup> были использованы ПИ *А.С. Пушкин, Л.Н. Толстой и А.П. Чехов* (плакаты с изображением известных писателей в спортивных костюмах) в необычном контексте: *«Не сдавайся. На 500 странице откроется второе дыхание» Л.Н. Толстой; «Начинай с небольших текстов. Постепенно увеличивай нагрузку» А. Пушкин; «3 подхода по 7 страниц ежедневно и результат будет заметен через неделю» А.П. Чехов.* (Классики русской литературы прочли рэп: [сайт]. URL: [https://www.sostav.ru/news/2012/05/31/slava\\_rospechat/](https://www.sostav.ru/news/2012/05/31/slava_rospechat/)). С

<sup>15</sup> Социальный проект «Занимайся чтением», авторы рекламы — агентство SLAVA.

помощью приемов языковой игры создатели рекламы сопоставляют две сферы (литература и спорт), которые не имеют ничего общего. Благодаря неожиданному смешению дискурсов реклама привлекает и удерживает внимание аудитории. Кроме того, в рекламных текстах использована апелляция к особенностям творчества каждого писателя (для Л.Н. Толстого характерны объемные произведения, поэтому писатель призывает не сдаваться при чтении; А. Пушкин начинал свою авторскую деятельность с небольших эпиграмм и посланий, поэтому призывает аудиторию начинать читать небольшие произведения; совет А.П. Чехова похож на рекомендацию тренера или врача). Визуальное сопровождение рекламы (неожиданное изображение классиков в современных спортивных костюмах) также создает эффект неожиданности и привлекает внимание к рекламе: на костюмах можно заметить символы, которые относятся к биографии и произведениям авторов: чайка на одежде А.П. Чехова символизирует пьесу «Чайка», ружье у Пушкина — судьбоносная дуэль, надпись «*WAR and PEACE*» на костюме Л. Н. Толстого — перевод на английский язык названия его известного произведения «Война и мир» (Рисунок 1).

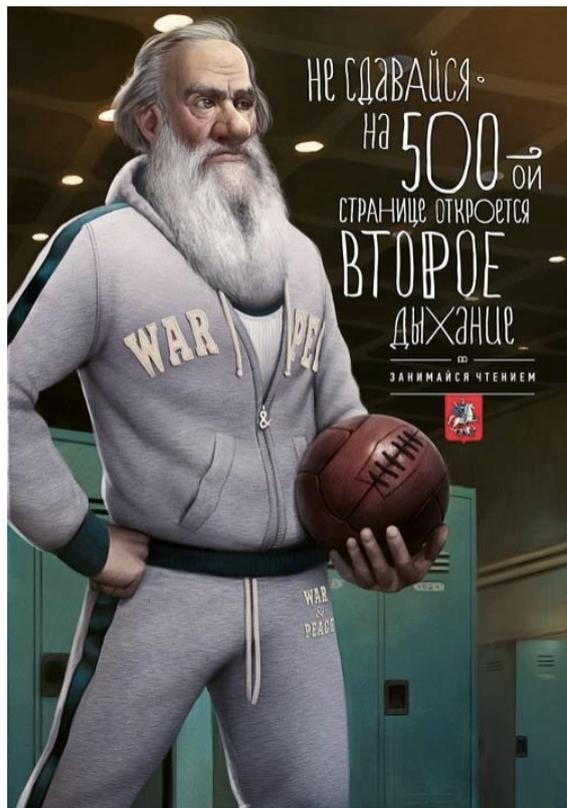


Рисунок 1. Реклама Роспечати и Союза книготорговцев

Следующее рекламное сообщение с использованием ПФ призывает отказаться от интернет-пиратства. В рекламе были задействованы образы А.П. Чехова, С. Есенина, Ф.М. Достоевского и М. Горького, которые были изображены на плакатах,

занимающимися необычным для них видом деятельности (которой, по мнению автора, они бы занимались, если бы в то время существовало интернет-пиратство): например, «Одним мясником больше. Одним великим поэтом меньше», «Сергей Есенин. По окончании школы работал в мясной лавке» (Рисунок 2) (Классиков вернули к изначальным профессиям: [сайт]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/klassikov-vernuli-k-iznachalnym-professiyam-2950.html>). Необычный контекст и предоставление новой информации о жизни писателей обращают внимание аудитории на существование данной социально-экономической проблемы.



Рисунок 2. Реклама. Классиков вернули к изначальным профессиям

В рекламных текстах употребляются ПФ из известных литературных произведений, что позволяет использовать ассоциации, связанные с ними, для поддержки и продвижения товаров или услуг. Например, в слогане из рекламы Билайн: «**Влюбленные часов не наблюдают. 0 коп./мин с услугой «Бесценный номер»**» (Наружная реклама «Часы» Билайн, агентство Lowe Adventa: [сайт]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=13439>, 24.02.23), используется ПВ «*Счастливые часов не наблюдают*» из комедии А. Грибоедова «Горе от ума». В рекламе происходит трансформация ПФ и актуализация смысла высказывания для акцентирования внимания аудитории на выгодном предложении для тех, кто долго разговаривает по мобильной связи (влюбленные люди обычно увлечены разговором и не замечают, как пролетает время, в том числе, разговаривая друг с другом по телефону).

В рекламе бренда «Майский чай» (Реклама Майский чай - «Александр Пушкин. Евгений Онегин. Российская классика», [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/6mdLIUhMXTI>, 22.02.2023) использовано несколько прецедентных феноменов: прецедентное имя А.С. Пушкин, прецедентная ситуация (видеоряд) и

прецедентный текст, что оказывает сильное прагматическое воздействие на аудиторию. Например, основную часть рекламного текста составляет отрывок из романа «Евгений Онегин»:

*Смеркалось; на столе блистая  
Шипел вечерний самовар.  
Китайский чайник нагревая;  
Под ним клубился легкий пар.  
Разлитый Ольгиной рукою,  
По чашкам темною струею  
Уже душистый чай бежал,  
И сливки мальчик подавал.*

В данном рекламном ролике используется образ А.С. Пушкина, наслаждающегося чаем для привлечения внимания аудитории и создания прочной связи между литературным наследием (его ценностью, важностью, значимостью) и рекламируемым продуктом. Текст рекламы соотносится в видеорядом рекламного ролика: начинается с описания вечерней атмосферы («смеркалось», на столе «блестит самовар»), что создает ассоциацию уютного вечера). Затем упоминается «китайский чайник», который «нагревается», и «под ним клубится легкий пар», такие детали вносят элемент таинственности, усиливая интерес к рекламируемому товару (чай). В следующих строках рассказывается о том, как «разлитый чай Ольгиной рукою бежит по чашкам, а мальчик подает сливки», что создает представление о высоком качестве и роскоши чая, подчеркивая его приятный аромат и нежность вкуса. В контексте рекламы эти строки придают продукту особую привлекательность и обращаются к чувствам и эмоциям потребителя. Завершается рекламный текст слоганом: «Александр Пушкин. Российская классика. Майский чай. Нам есть чем гордиться, нам есть что любить», который отождествляет ценность классического произведения А.С. Пушкина и отечественного продукта. Он призывает аудиторию гордиться и полюбить не только литературное наследие, но и российский бренд «Майский чай», что должно стимулировать потребителя к выбору и покупке продукта.

В рекламе сети магазинов бытовой техники и электроники М.Видео использовано трансформированный ПФ «Любви все возрасты покорны» из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин» в качестве слогана в новом контексте: «**Любви вся техника покорна!**» (Рекламная газета «М.Видео. Поволжье». 2010, № 4). В данной конструкции была произведена замена слова-компонента «возрасты» на лексему «техника», благодаря

чему создается комический эффект, создающий положительное отношение аудитории к рекламируемому бренду и его деятельности.

В рекламе магазина «Строймаркет» используются строчки из популярного стихотворения для детей «Мишка», автором которого является Агния Барто: **«Уронили цены на пол»** (Рисунок 3). Употребление ПФ в составе рекламного слогана привлекает внимание аудитории и обращает внимание на его измененную часть (замена слова-компонента «Мишку» на лексему «пол»). Кроме того, в данном случае происходит языковая игра, основанная на столкновении прямого и переносного значения выражения **«уронили цены на пол»**: продажа напольных покрытий (*пол*) и предложение больших скидок (метафора *уронить цены*, то есть *опустить цены, сделать большую скидку*).



Рисунок 3. Акция магазина Строймаркет

В рекламном ролике браузера Google используется цитата из стихотворения **Беллы Ахмадулиной «И снова, как огни мартенов...»** (Google. Для тех, кто любит читать, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/R-QnDboeco8>, 22.02.2023). Включение ПФ в рекламное сообщение помогает укрепить восприятие компании Google как источника знаний и хранителя культурных ценностей. Одной из целей данной рекламы также является показать разнообразие использования интернет-браузера (не только как средство развлечения, но и как инструмент доступа к образовательным ресурсам).

В рекламе МТС был использован ПФ **Щелкунчик**: **«Щелкунчик? — Видишь щелкаю, значит Щелкунчик. — А ты кто, Мышиный король? — С таким интернетом я вообще король! Да, мышка моя? — Зря стараетесь, я в галлюцинации не верю! — Да расслабься, Володь, мы же для тебя стараемся. — Щелкунчик, Король, телек, интернет... какая связь? — Бесплатная! — Ты что уснул? Связь, говорю, бесплатная.»** Реклама заканчивается предложением: **«МТС дарит подарки. При подключении домашнего интернета и ТВ от МТС безлимитная связь за наш счет»** (Реклама МТС -

Нагиев и Сычев - Щелкунчик, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/LdNKA1zK6Jc>, 06.06.2023). В данном тексте рекламы МТС представлена ситуация, когда мужчина засыпает и видит сон с участием *Мышиного короля* и *Щелкунчика*. Фразу «*Видишь щелкаю, значит Щелкунчик*» сопровождает образ «*щелкающего*» Щелкунчика (переключающего каналы на телевизоре). Таким образом, в рекламе проводится аналогия между действиями *Щелкунчика* и предлагаемыми услугами компании МТС (телевидение). Фраза Мышиного короля: «*С таким интернетом я вообще король!*» указывает на высокое качество предоставляемых услуг (быстрый интернет, предлагаемый компанией МТС). В ходе диалога *Щелкунчик* и *Мышиный король* призывают мужчину расслабиться и довериться им, подчеркивая, что они делают все возможное для его комфорта. Таким образом, целью данной рекламы является демонстрация заботы о своих клиентах благодаря высокому уровню сервиса. В рассматриваемой рекламе ПФ используются для создания комической и легкой атмосферы.

Также в рекламных текстах российской рекламы используются ПФ, источником которых является зарубежная классическая литература. Например, в рекламе бизнес-завтрака используется ПВ «*Быть или не быть, вот в чём вопрос...*» из пьесы В. Шекспира «Гамлет» в трансформированном виде (расширение состава ПФ): «*Быть или не быть на маркетплейс*» (Реклама бизнес-завтрака. [Онлайн] Доступно по: <https://afisha-go.ru/events/biznes-zastrak-byt-ili-ne-byt-na-marketpleys>, 01.06.2023). Кроме того, данное ПВ употребляется в социальной рекламе против наркотиков — «*Быть или не быть. Алтай без наркотиков*» (Рисунок 3). Использование данного ПВ указывает на наличие какого-либо трудного выбора и подчеркивает значимость принятия правильных решений.



Рисунок 3. Реклама некоммерческой организации «Алтай без наркотиков»

В рекламе интернет-магазина «Озон» использован ПФ *Граф Дракула*: «*На четыре дня в году Граф Ждакула превращается в Пакупакулу... - 500 лет ждал такую распродажу! - А говорил, что тебе 200*» (Озон | Граф Ждакула | реклама 2022,

[видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/CAhWPhWzkzQ>, 22.02.2023). Граф Дракула — это знаменитый персонаж из романа Б. Стокера «Дракула», ставший одним из наиболее узнаваемых литературных героев. В рассматриваемом рекламном тексте употребляется ПИ *граф Дракула* в трансформированном виде (*Граф Ждакула* от глагола *ждать*) и окказионализм *Пакупакула*, образованное путем сложения слов *покупать* и *Дракула*. Использование данного ПИ и окказионализма в одном контексте призвано побудить потребителя к совершению покупки (стимулирование сбыта благодаря указанию на наличие скидок). Таким образом, комический эффект в данном рекламном тексте достигается с помощью трансформации уже известного реципиенту ПФ, но с сохранением ключевых характеристик, необходимых для его опознания (*Граф Ждакула*). Следовательно, использование данного приема способствует активизации покупательского интереса и мотивирует потребителя как можно быстрее совершить покупку.

Использование прецедентных феноменов со сферой-источником «Литература» в рекламе создает эмоциональную связь с аудиторией, улучшая запоминаемость рекламы. Популярные литературные персонажи транслируют идеи и ценности, передавая их компактно и точно. Такие образы привлекают внимание целевой аудитории и усиливают эффективность рекламной кампании, обогащая коммуникацию с потребителями.

### 2.1.3 Сфера-источник «Афоризмы»

В «Словаре русского языка» афоризм определяется как «изречение, выражающее с предельной лаконичностью в отточенной форме какую-л. оригинальную мысль» (Словарь русского языка 1999). Афоризмы обладают особым статусом в языке и культуре и используются в различных коммуникативных ситуациях. Афоризмы обладают широкой известностью и устойчивостью, то есть воспроизводятся в языке в определенной форме по традиции.

В рекламе сети ресторанов «KFC» было использовано ПВ «*Всё гениальное просто*», автором которого является Йозеф Геббельс: «*Все гениальное остро!*» (Реклама «KFC», [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/8zag6-VJ-4M>, 28.02.2023). В оригинале данный афоризм звучит следующим образом: «*Всё гениальное просто, и всё простое гениально. Маленькому человечку нравится скрывать свою ничтожность за сложными вещами*». Однако популярность данный афоризм приобрел в усеченном виде. Данный ПФ был использован в рекламе в трансформированном виде (замена слова-компонента *просто* на лексему *остро*) с целью

указать на уникальность и «гениальность» рецептуры, а также сообщить потребителю о вкусовых качествах продукта. Использование данного ПВ может вызвать как положительную реакцию потребителей (благодаря оригинальной трансформации афоризма), так и негативную (ввиду специфического источника афоризма, так как Йозеф Геббельс являлся нацистом и соратником Гитлера).

В рекламе встречаются различные афоризмы, авторами которых являются философы. Например, в рекламе государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» было использовано высказывание Сократа (в трансформированном виде с расширением состава ПФ): **«Я знаю, что ничего не знаю, но кто-то же должен знать...»** (Росатом — «Я знаю, что ничего не знаю» [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/Nh8qUrrjF2A>, 21.02.2023). Данная реклама является имиджевой, так как основная цель сообщения — информировать реципиента о том, что корпорация выступает в роли генерального спонсора известной интеллектуальной телевизионной игры «Что? Где? Когда?», что должно создать образ развивающейся и технологичной компании, ценности которой совпадают с ценностями целевой аудитории данной телевизионной передачи.

В рекламе бренда «Космостарс», выпускающей хлопья для завтрака, использован афоризм в трансформированном виде (замена слова-компонента): **«Через завтрак к звездам!»** («Космостарс» — «Через завтрак к звёздам!», [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/ALL2LOMdohM>, 21.02.2023) Автором высказывания *«Через тернии к звездам»* является древнеримский философ Луций Анней Сенека. Трансформированное ПВ **«Через завтрак к звездам!»** подчеркивает важность данного приема пищи для достижения успеха. Использование данного ПФ выгодно соотносится с концепцией бренда, интенсифицируя ассоциации, связанные с внешним видом товара (звездочки) и звездами (метафора успеха).

Использование ПФ из сферы-источника «Афоризмы» позволяет ярко и точно выразить идею или ценность, связанную с рекламируемым продуктом или брендом, а также вызвать определенные ассоциации у аудитории. Как показало исследование, в рекламных текстах ПФ из данной группы часто трансформируются (замена слов, добавление или удаление элементов и т.д.), создавая уникальную образность и экспрессивность.

#### 2.1.4 Сфера-источник «Музыка»

ПФ со сферой-источником «Музыка» оказывают сильное воздействие на чувства и настроение аудитории и делают рекламное сообщение более ярким и экспрессивным. В рекламе могут использоваться как название музыкального произведения, имя композитора или исполнителя, так и слова из песен.

Например, в слогане магазина морепродуктов «У Боцмана»: *«От тех, кто в море»* (морепродукты «Угощение от боцмана») использован ПФ, источником которого является песня «За тех, кто в море» известной рок-группы «Машина времени». В рассматриваемом слогане происходит замена компонентов (ср. *«За тех, кто в море»* и *«От тех, кто в море»*). Замена предлогов в данном случае мотивирована предметом рекламы (морепродукты). Кроме того, использование данного ПФ подчеркивает натуральность и свежесть товаров, предлагаемых в магазине (из первых рук).

В рекламном слогане бренда «Исповедь грешницы»: *«Виновата ли я?»* (Вино «Исповедь грешницы». [Онлайн] Доступно по: <http://www.textart.ru/baza/slogan/vino.html>, 08.07.2023) употреблена строчка из песни *«Виновата ли я ...»*, ставшей широко известной после исполнения Надеждой Кадышевой. Использование данного ПФ имеет игровой и провокационный характер (сопоставление названия бренда и ПФ), что может привлечь внимание потребителей и вызвать их интерес. Вопросительная конструкция активизирует коммуникативное взаимодействие с реципиентом.

В рекламе используются строчки из известных песен: *«Кондитерские Хорошего Настроения: и хорошее настроение не покинет больше вас»* (Сетевое издание «Timeout» [timeout.ru](http://timeout.ru), 20.02.2019). Источником ПФ является «Песенка о хорошем настроении», исполненная Людмилой Гурченко в фильме «Карнавальная ночь». Использование данного ПФ, связанного с ПС, помогает создать положительное отношение к рекламируемому бренду и создать ассоциации в сознании реципиента, связанные с праздничным настроением.

В рекламе продукта «Цезарь Ролл» от сети ресторанов «МакДоналдс» *«Где-то на белом свете, где всегда вас ждут, крутятся роллы эти, вкус их очень крут....»* (Реклама МакДоналдс «Круто закручено – попробуй!», [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/REfS-rsjyAA>, 22.02.2023) использованы строчки (в измененном виде) из популярного музыкального произведения «Песенка о медведях» из советского кинофильма «Кавказская пленница». Употребление ПФ в трансформированном виде,

основанное на языковой игре, призвано привлечь внимание реципиента и укорениться в его памяти.

В слогане кафе-мороженого «**33 Пингвина. Мороженое на сливочках**» (Торжественное открытие кафе-мороженого «33 Пингвина». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zelenograd.ru/reklama/torzhestvennoe-otkrytie-kafe-morojenogo-33-pingvina/>, 08.07.2023) использовано трансформированное ПИ – название песни «**33 коровы**» из фильма «Мэри Поппинс, до свидания!». Выбор ПФ основывается на сочетании двух ассоциаций, которые имеют тесную связь с мороженым: в оригинальном тексте песни повторяется слово «молоко» (основной ингредиент мороженого), а слово «пингвин» вызывает ассоциации с холодом (качество продукта).

Следует подчеркнуть, что использование ПФ из сферы-источника «Музыка» является эффективным приемом в рекламе, так как позволяет воздействовать на аудиторию не только с помощью слов или текста, но и запоминающегося и известного мотива, что увеличивает вероятность запоминания рекламного текста или ролика.

### 2.1.5 Сфера-источник «Фольклор»

К сфере-источнику «Фольклор» мы относим различные ПФ, связанные со сказками, былинами и легендами.

Популярным в рекламе является использование образов персонажей из популярных русских и зарубежных сказок, таких как «Колобок», «Золотая рыбка», «Золушка», «Белоснежка», «Красная Шапочка» и др. Важно отметить, что некоторые из этих сказок, хотя и возникли из народных сюжетов, стали всемирно известными благодаря авторской переработке и адаптации, такими авторами как Александр Афанасьев («Золотая рыбка», «Колобок»), Шарль Перро («Золушка», «Красная Шапочка») и братья Гримм («Белоснежка»). Авторские версии сказок стали очень популярны, поэтому их сюжет и герои приобрели широкую известность.

Одним из примеров является использование ПФ *Золушка*, которое тесно связано как с положительными образами (исключительность, справедливость, трансформация), так и отрицательными (тяжелая работа, лишения, бедность). В рекламе может быть использовано как само ПИ *Золушка*, так и другие узнаваемые элементы сюжета сказки, такие как карета, тыква, фея или туфелька Золушки. Например, в рекламе «Райффайзенбанк»: «*Ставка по кредиту Райффайзенбанк прекрасна, как туфелька Золушки, но при этом подходит всем*» (Рекламный ролик Райффайзенбанк - Золушка, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/i9z3ikAjAIc>, 22.02.2023). ПФ

*туфелька Золушки* ассоциируется с исключительностью, то есть таким предметом, который идеально подходит только одному человеку. Данный ПФ в контексте рекламы символизирует идеальное и уникальное предложение для клиента. Однако в процессе языковой игры происходит трансформация смысла данного ПФ, основанная на изменении значения общеизвестного образа («*но при этом подходит всем*»), что привлекает внимание клиента и способствует запоминанию рекламы.

В рекламе страховой компании «Ренессанс»: «*Уже не карета, но еще не тыква, где же фея? — Я здесь! Теперь для машин старше 1-го года скидка на Каско 50% ...*». (Реклама Ренессанс страхование | Золушка, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/AAad3fLsS0U>, 22.02.2023) используется набор символов, связанных со сказкой «*Золушка*»: карета, тыква и фея. Под «*уже не каретой*» в данном случае рекламисты подразумевают уже не новую машину, однако, которая «*еще не тыква*», т.е. не является слишком старой. Далее следует рекламное предложение для машин старше одного года. В рекламном тексте присутствует комический прием, заключающийся в экспрессивном сопоставлении ярких образов («*Уже не карета, но еще не тыква*»), для подчеркивания уникальности и выгоды рекламного предложения. Кроме того, в данном рекламном тексте используется манипулятивный прием, заключающийся в воссоздании живой диалогической речи (вопрос-ответ, или «проблема-решение»): «*... где же фея? — Я здесь! Теперь для машин старше 1-го года скидка на Каско 50%*», способствующий формированию положительного отношения к рекламируемому предмету (предложение от страховой компании).

Использование языковой игры и комического эффекта является популярным приемом привлечения и удержания внимания реципиента, а также создания у него положительных ассоциаций и приятных эмоций. Например, ПФ *Белоснежка* в рекламе бренда «Белый уголь»: «*Съешь яблочко, Белоснежка!... Белый уголь, не позволяйте еде навредить!*». (Реклама Белый уголь. Не позволяйте еде навредить. Белоснежка, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/oC4u0Q37gjM>, 22.02.2023). В данном контексте предмет *яблочко* символизирует любую еду, которая может принести человеку вред. Выбор ПФ продиктован общеизвестным сюжетом данной сказки (факт отравления Белоснежки — «*Съешь яблочко, Белоснежка!*»). Рекламируемый товар «Белый уголь» выступает как средство спасения от отравления (манипулятивный прием «проблема-решение»), что позволяет кратко передать сообщение о характеристиках рекламируемого продукта и создать устойчивую ассоциацию.

Важно отметить, что использование ПФ должно быть применено с осторожностью, в ином случае их употребление может привести к коммуникативной неудаче. Например, в социальной рекламе против СПИДа была использована отсылка к совместному проживанию Белоснежки и семи гномов: «*Лучше иметь одного **гномика**, чем вирус иммунодефицита человека. СПИД — это не сказки!*» (Профилактика ВИЧ/СПИДа в России. Белоснежка, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: [https://youtu.be/TSmbC\\_fXALw](https://youtu.be/TSmbC_fXALw), 22.02.2023). Данный рекламный ролик может быть воспринят негативно ввиду специфичности контекста (предупреждение серьезного заболевания, которое может передаваться половым путем). Однако в случае адекватного толкования ПФ в данном контексте данная социальная реклама может привлечь внимание реципиента и способствовать запоминанию коммуникативного сообщения.

В рекламе может встречаться объединение ПФ из разных сказок и былин. Например, диалог *золотой рыбки* и *трех богатырей* в рекламе пива «Три богатыря»: «*О, **богатыри**, нашли где **рыбу** ловить, ну давайте ваши **три желания***», затем рыбка исполняет желания и создает фонтан с пивом, завершает рекламу слоган: «*Вместе мы сила!*» (Реклама пива «Три богатыря» 2003 год, [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: [https://youtu.be/kOHSJPD\\_AkQ](https://youtu.be/kOHSJPD_AkQ), 22.02.2023). ПФ *три богатыря*, использованный в названии бренда пива, — легендарные герои, воспетые в русском народном эпосе (Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алеша Попович). В русской культуре образ трех богатырей символизирует такие качества, как героизм, смелость, бескорыстие, доблесть и справедливость. Образ богатырей также связан со здоровым образом жизни, поэтому рекламируемый продукт приобретает в сознании реципиента характеристики товара, сделанного из натуральных и полезных ингредиентов. *Золотая рыбка* является известным фольклорным и литературным персонажем, который исполняет заветные желания того, кто ее поймал, в благодарность за полученную свободу. Комбинирование ПФ в составе одного рекламного текста помогает создать образ очень желанного продукта (фонтан с пивом), который хочется пробовать снова и снова (неиссякаемый фонтан).

Итак, прецедентные феномены со сферой-источником «Фольклор» в составе рекламных текстов позволяют установить контакт с широкой аудиторией, так как такие ПФ являются частью культурного наследия. Рекламные тексты с данными ПФ являются чрезвычайно экспрессивными и эмоциональными благодаря использованию знакомых и понятных образов.

## 2.2 Типы прецедентных феноменов в рекламных текстах

В главе 1.3.2 *Классификация прецедентных феноменов* мы последовательно разграничили четыре типа прецедентных феноменов. Повторим основные критерии, на основе которых мы будем дифференцировать данные единицы в данной главе:

- *Прецедентными текстами* мы считаем тексты произведений художественной литературы, песен, рекламы, анекдотов и т.д., а также цитаты из таких текстов;
- К *прецедентным высказываниям* мы относим афоризмы;
- *Прецедентными именами* мы называем имена известных личностей (артистов, политиков, общественных деятелей и пр.), литературных героев, персонажей фильмов и пр.;
- *Прецедентная ситуация* — широко известное событие, имеющее комплекс коннотаций и входящее в когнитивную базу национально-культурного сообщества.

Как показал анализ материала, в рекламных текстах используются все четыре типа прецедентных феноменов (Таблица 2).

	Количество	%
Прецедентный текст	96	63
Прецедентное высказывание	36	23
Прецедентное имя	17	11
Прецедентная ситуация	3	1
Всего	152	100

Таблица 2. Типы прецедентных феноменов в рекламных текстах

Чаще всего в рекламных текстах употребляются прецедентные тексты (63%). Примерами являются произведения литературы, песни, рекламные слоганы, анекдоты и политические тексты. Они обладают особыми характеристиками, такими как социокультурная значимость, узнаваемость и метафоричность. Например, «*Унесенные взглядом*» (LG плазменные панели и телевизоры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/home/elektronika/televizor.html>, 08.07.2023), слоган является трансформированным названием известного романа Маргарет Митчелл «Унесенные ветром», написанного в 1860 г.

Прецедентные высказывания также составляют значительную долю в общем количестве примеров (23%), поскольку они часто характеризуются устойчивостью, выразительностью, краткостью, эстетичностью, воспроизводимостью в речи в готовом

виде, а также (зачастую) связью с источником. ПВ могут представлять собой цитаты из известных фильмов, музыкальных и литературных произведений, а также афоризмы, которые являются частью общей культуры. Например, слоган из рекламы пива «Holsten»: *«Всё гениальное – Holsten»* (Реклама пива «Holsten» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/salon-napitki.html>, 08.07.2023).

К прецедентным именам, использующимся в составе рекламных текстов (11%), относятся имена известных личностей или персонажей. Реклама обычно стремится к универсальности и обращению к широкой аудитории, в то время как ПИ ориентировано на определенную группу людей, которая имеет знания и представления о конкретных персонах или персонажах. Например, *«Ставки низкие, как Наполеон»* (рекламный слоган «Home credit bank» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stillavin.livejournal.com/265446.html>, 08.07.2023); *«Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут»* (Автомобили Мицубиси Аутлендер (Mitsubishi Outlander 2,4) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/avtomobil.html>, 08.07.2023).

Низкая частота употребления прецедентных ситуаций (1%) может быть связана с их узкой спецификой, которая не позволяет использовать их широко в контексте рекламы. Прецедентные ситуации, связаны с конкретными событиями, контекстами или историческими фактами, поэтому они могут быть менее узнаваемыми или менее известными среди широкой аудитории. Например, *«Игра гладиаторов нового тысячелетия»* (Пейнтбольный клуб «Пентагон» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/peintbol2.html>, 08.07.2023); *«Золотая лихорадка Lipton»* (Реклама розыгрыша призов от бренда «Lipton» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/holod-chai-kofe.html>, 08.07.2023).

Из анализа следует, что в рекламных текстах наиболее популярными формами прецедентных феноменов являются прецедентные высказывания и прецедентные тексты. Прецедентные имена могут использоваться для увеличения узнаваемости бренда или товара на рынке и установления ассоциативных связей с известными личностями или героями произведений. Прецедентные ситуации, в свою очередь, встречаются реже, вероятно, из-за их узкой специфики и ограниченной узнаваемости для широкой аудитории. Проведенный анализ позволяет лучше понять предпочтения и эффективность использования различных типов прецедентных феноменов в рекламных коммуникациях.

### 2.3 Трансформация прецедентных феноменов как феномен рекламы

В рекламных текстах встречаются ПФ как в узуальном, так и в измененном виде. В силу возрастания частоты употребления и оригинальности трансформированных ПФ, нетрансформированные могут утрачивать способность привлекать внимание потребителя (Бакич 2018, 186). Таким образом, употребление трансформированных ПФ будет более эффективно для привлечения внимания потребителя и дальнейшего побуждения к более внимательному изучению информации о рекламируемом продукте или услуге.

Н.А. Бакич, исследуя функционирование ПФ в медиатекстах (Бакич 2018), выделяет семантический и аналитический виды трансформации ПФ. Например, ПФ могут совмещать в себе прямое значение слова или выражение и отсылку к ПТ или ПС: употребление заголовка «**В бой идут одни старики**» (Московский комсомолец, 2015.18.06) в контексте статьи о том, что московские пенсионеры устраивают митинг в связи с отменой транспортных льгот (Бакич 2018, 186). Такой вид трансформации Н.А. Бакич относит к *семантической*, при которой ПФ могут пониматься буквально и таким образом производит буквализация значения (пенсионеры борются против отмены транспортных льгот). Также Н.А. Бакич выделяет *аналитический вид трансформации*, который включает в себя лексический и синтаксический типы. Лексический тип представляет собой замену, добавление или сокращение лексических единиц, например, «**Врать или не врать – вот в чем вопрос**» (Московский комсомолец, 03.11.2016). В данном случае происходит замена глагола «*быть*» на глагол «*врать*». Синтаксический тип трансформации представляет собой видоизменение синтаксической конструкции, например, изменение вопросительного предложения на утвердительное (Бакич 2018, 188). Следует отметить, что в случае любой трансформации ПФ, рекламисты сталкиваются с риском коммуникативной неудачи.

Как показал анализ собранного нами материала, в рекламных текстах количество трансформированных ПФ значительно преобладает (Таблица 3).

	Нетрансформированные ПФ		Трансформированные ПФ	
	Количество	%	Количество	%
<b>Всего</b>	38	25	114	75

Таблица 3. Прецедентные феномены с точки зрения трансформации

Можно утверждать, что в рекламных текстах трансформированные ПФ привлекают внимание потенциального покупателя, вовлекают его в процесс языковой игры, побуждая его «разгадать загадку», заложенную в рекламе, а также создают положительное отношение к рекламируемому товару или услуге. Кроме того, благодаря использованию трансформированных ПФ индивид может лучше запомнить рекламный текст, что повышает эффективность рекламы. Таким образом, тенденцию к использованию трансформированных ПФ в рекламных текстах можно рассматривать как стремление к языковой игре и «карнавализации»<sup>16</sup> рекламы.

По нашему мнению, преобразования ПФ в рекламных текстах представляют собой структурно-семантические трансформации,<sup>17</sup> связанные с изменением компонентного состава ПФ, а также с изменением их смысла.

Представим полученные данные в виде таблицы (Таблица 4).

	<b>Количество</b>	<b>%</b>
Замена компонентов ПФ	46	40%
Комбинированная трансформация ПФ	42	37%
Усечение ПФ	18	15%
Расширение состава ПФ	8	7%
Всего	114	100%

Таблица 4. Приемы трансформации ПФ в рекламных текстах

Рассмотрим основные приемы структурно-семантической трансформации прецедентных феноменов в рекламных текстах.

1. **Замена компонентов ПФ** (46 примеров, или 40%) является одним из наиболее распространенных способов изменения таких единиц. Обычно при замене слова-компонента ПФ сохраняются его функциональные характеристики для облегчения узнаваемости прецедентного феномена в составе рекламного текста. При таком типе трансформации вместо узуального слова-компонента ПФ подставляется другое слово-

<sup>16</sup> Концепцию *карнавализации* впервые предложил М.М. Бахтин (1990). Под *карнавализацией рекламы* мы понимаем стремление к театральности, зрелищности, а также упор на смеховой характер рекламы.

<sup>17</sup> За основу классификации структурно-семантических трансформаций ПФ нами была взята классификация структурно-семантических трансформаций ФЕ.

компонент, необычный для носителя языка, в результате чего создается яркая образность и выразительность. Данный способ модификации ПФ позволяет создать новое выражение или фразу, используя уже известный и узнаваемый прецедентный феномен, но в тоже время, адаптировать её под нужные цели, например, сообщить аудитории информацию о товаре, рассмешить или удивить реципиента и т.д.

В рекламе обуви бренда Salamander, используется выражение *«Каждой паре по паре»* (Обувь Саламандер - Salamander. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/shoes.html>, 01.06.2023), которое является видоизмененным вариантом цитаты из библейского сказания о Ноевом ковчеге: *«Всякой твари по паре»* (Бытие, гл. 7, ст. 2—4). Выражение стало крылатым и может «иронически употребляться по отношению к смешанному, разнородному собранию вещей или людей» (Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений 2003). Однако в контексте рекламы обуви бренда Salamander выражение понимается в буквальном смысле и анонсирует скидочную акцию на вторую пару обуви, подчеркивая необходимость у каждой пары обуви иметь свою «пару». Рифмованность и созвучность заменяемых компонентов придают выражению креативность и помогают запомнить его форму.

Рекламный слоган жевательной резинки «Orbit»: *«Ешь. Пей. Жуй Orbit»* (Реклама жевательной резинки «Orbit». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/XIUXvWvSnv0>, 18.07.2023) своей структурой напоминает название фильма «Ешь. Молись. Люби.», снятого в 2010-ом году. Рекламный текст имеет подобную структуру, однако в ПФ происходит замена слова-компонента. Слоган построен на последовательности повседневных действий (есть, пить, жевать), побуждая потребителя сформировать привычку использования жевательной резинки после приема пищи или употребления напитков.

**2. Комбинированная трансформация ПФ** (42 примера, или 37%) заключается в сочетании разных типов структурно-семантических преобразований (замена компонентов, расширение или усечение ПФ) для создания обновленной единицы с сохранением основной идеи и ассоциаций.

В социальной рекламе против курения используется фраза *«Целый день сидят в дурмане, словно ежики в тумане»* (Социальная реклама против курения. [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/2SfcEvrARIA>, 21.02.2023), которая апеллирует к известному мультфильму *«Ежик в тумане»*, созданному Юрием Норштейном в 1975 году. Данное рекламное сообщение устанавливает аналогию между

дымом от сигарет и туманом, а также «затуманенностью сознания». В данном случае происходит расширение ПФ *«Ежик в тумане»* с помощью добавления дополнительных компонентов, а также замена формы единственного числа *«Ежик»* на форму множественного числа *«ёжики»*, так как социальная реклама обращена к большому числу людей.

3. При **усечении ПФ** (18 примеров, или 15%) сокращается состав слов-компонентов ПФ при сохранении одной из частей, что помогает реципиенту установить связь со сферой-источником ПФ. Усечение прецедентного феномена в рекламе создает открытость и незавершенность, что имеет цель привлечь внимание и заинтриговать читателя (Бакич 2018, 187). Такой прием вызывает любопытство аудитории и побуждает узнать больше информации о товаре, а также позволяет передать рекламное сообщение в лаконичной форме.

Усечение состава ПФ может применяться с целью выделить самое важное для целей рекламы. Например: *«Предложение, от которого невозможно отказаться!»* (Реклама новых моделей автомобиля Volkswagen. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn--80aacd1dd1a.xn--p1ai/about/novosti/novosti-kompanii/predlozhenie-ot-kotorogo-nevozmozhno-otkazatsia>, 01.06.2023). Данный слоган представляет собой часть ПФ: *«Я сделаю ему предложение, от которого он не сможет отказаться»* (фраза приобрела популярность благодаря фильму «Крестный отец», однако впервые выражение было употреблено в романе французского классика Оноре де Бальзака «Отец Горио» (Борис Иванов, «Любимое кино. Крестный отец», Film.ru, 03.08.2013, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/im-gonna-make-him-offer-he-cant-refuse>). Усечение ПФ помогает сконцентрировать внимание аудитории на главной мысли рекламного сообщения — выгоды рекламного предложения.

Усечение ПФ также было использовано в рекламе Санкт-Петербургского военного института внутренних войск МВД РФ: *«Есть такая профессия...»* (Санкт-Петербургский военный институт внутренних войск МВД РФ, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/education/institut3.html>, 15.06.2023). Данное высказывание является трансформированным вариантом ПФ: *«Есть такая профессия — родину защищать!»* из кинофильма «Офицеры» (1971, режиссер Владимир Роговой). Использование первой части ПФ создает интригу и привлекает внимание реципиента, однако незнание индивидом источника ПФ может привести к коммуникативной неудаче.

**4. Расширение ПФ** (8 примеров, или 7%) – это увеличение состава ПФ с помощью дополнительных слов-компонентов, что позволяет обогатить смысловое содержание ПФ и сделать его более привлекательным для целевой аудитории и подходящим для рекламных целей. Дополнительные компоненты могут быть использованы для уточнения контекста, передачи эмоций или акцентирования основной идеи рекламы.

Расширение состава ПФ позволяет сфокусироваться на проблеме и обратить на нее внимание аудитории: *«Кодекс этики юриста, быть или не быть?»* (Тюменцев приглашают на XI «Юридическую неделю – 2020». [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[https://tmn.aif.ru/society/details/tyumencev\\_priglasheyut\\_na\\_xi\\_yuridicheskuyu\\_nedelyu\\_2020](https://tmn.aif.ru/society/details/tyumencev_priglasheyut_na_xi_yuridicheskuyu_nedelyu_2020), 01.06.2023) Благодаря такому названию, аудитория сможет быстро составить впечатление о теме конференции, на которой будет обсуждаться необходимость кодекса этики для юристов.

Тот же ПФ был использован в рекламе бизнес-завтрака: *«Быть или не быть на маркетплейс»* (Реклама бизнес-завтрака. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://afisha-go.ru/events/biznes-zastrak-byt-ili-ne-byt-na-marketpleys>, 01.06.2023) Данное название коротко и ясно сообщает тему дискуссии (обсуждение плюсов и минусов работы на маркетплейсе), однако, оно также создает интригу, заставляя аудиторию задуматься о возможных результатах обсуждения. Это приглашает к размышлению о том, стоит ли оставаться на маркетплейсе или искать альтернативные пути в бизнесе. Такой подход привлекает внимание и вызывает интерес к участию в конференции, где будут разбираться важные аспекты этой темы.

Итак, анализ собранного материала показал, что наиболее использованным видом трансформации является замена одного слова-компонента на другой (40%), так как данный вид трансформации ПФ позволяет сохранить связь с источником ПФ, при этом делая рекламный текст более экспрессивным и ярким.

Комбинированная трансформация (37%) также довольно часто встречалась в проанализированных примерах рекламных текстов, что объясняется большим прагматическим потенциалом измененных ПФ.

Усечение состава ПФ (15%) может быть эффективным способом для создания кратких и запоминающихся слоганов, что привлекает внимание и заинтриговывает аудиторию.

Наименее используемым видом трансформации является расширение состава ПФ (7%), что может быть связано с необходимостью сохранения компактности и лаконичности выражения в рекламном тексте. Расширение состава ПФ может привести к увеличению объема текста, что может затруднить передачу информации или понимание рекламного сообщения аудиторией. Тем не менее, в определенных случаях расширение состава ПФ может быть использовано для создания более детального описания продукта или услуги. данная особенность облегчает восприятие ПФ и повышает вероятность его опознания и понимания сообщения.

## Заключение

В ходе исследования было выявлено, что прецедентные феномены используются в рекламных текстах по нескольким причинам. Во-первых, ПФ передают мысль в краткой и сжатой форме, а также обладают уникальной образностью и выразительностью, что идеально подходит для создания рекламных текстов, в частности, слоганов. Во-вторых, использование уже известных образов или символов прецедентных феноменов помогает установить связь с аудиторией и вызвать у нее положительные эмоции, что способствует более эффективному прагматическому воздействию на сознание потребителей.

Прецедентные феномены, связанные со сферами «Фильмы и мультфильмы» (23%), «Литература» (21%), «Афоризмы» (18%), «Музыка» (13%) и «Фольклор» (9%) чаще всего используются в рекламных текстах. Данный факт объясняется тем, что данные ПФ находятся в широком употреблении в бытовом общении, поэтому являются понятными для большинства носителей языка.

Наименее популярными источниками прецедентных феноменов в рекламных текстах оказались сферы «История» (5%), «Религия» (3%), «Политика» (3%) и «Наука» (1%), так как данные сферы требуют наличия определенных энциклопедических знаний у носителей языка для опознавания и правильного трактования значения ПФ.

В результате анализа собранного материала было обнаружено, что самым частотным типом ПФ в рекламе являются прецедентные тексты (63% от общего числа примеров), что обусловлено их многогранностью и разнообразием содержания. Прецедентные высказывания (23%) включаются в состав рекламных текстов ввиду их уникальной выразительности, устойчивости и воспроизводимости по традиции, а также краткой и запоминающейся формы, поэтому такой тип ПФ часто используется при создании слоганов. Прецедентные имена (11%) и прецедентные ситуации (1%) оказались наименее популярными типами ПФ в рекламных текстах.

В рекламе распространено использование трансформированных ПФ (75% от общего числа примеров) ввиду их яркой образности и экспрессивности. Трансформированные ПФ призваны привлечь и удержать внимание реципиента за счет необычной формы и содержания, вовлекая индивида в процесс языковой игры. Мы рассматриваем тенденцию к использованию трансформированных ПФ в рекламных текстах как стремление к «карнавализации» рекламы. Наиболее популярным видом трансформации является замена слов-компонентов (40%), так как она позволяет сохранить узнаваемость прецедентного феномена при замене функционально подобного

элемента. Вторым по популярности видом является комбинированная трансформация ПФ (37%), повышающая экспрессивность таких единиц. Усечение ПФ (15%) и расширение состава ПФ (7%) оказались наименее популярными видами трансформации ввиду возникновения сложностей со стороны потребителей при их опознавании в рекламном тексте. Таким образом, при трансформации ПФ важно сохранить связь единицы с источником для легкого опознания и понимания прецедентных феноменов реципиентом.

Перспективой данного исследования является рассмотрение прецедентных феноменов в текстах чешской и российской рекламы в сравнительном аспекте, а также проведение опроса, направленного на опознавание и правильное трактование ПФ в рекламных текстах, который может послужить ценным материалом для изучения феномена прецедентности.

## Список литературы

1. Азимов, Э. Г., Щукин, А. Н. (2009). Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР.
2. Алексеева, М. С. (2008). Прецедентные феномены как источник коммуникативных неудач в рекламе предприятий ресторанного бизнеса. Политическая лингвистика, (25), 122-126.
3. Андерсон, О. В. (2006). Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы.
4. Андреева, Н. П., Сидлова, А. Ю. (2006). Лингвостилистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов. Омский научный вестник, 6(42), 234-236.
5. Арутюнова, Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
6. Багаева, Д.В., Гудков, Д.Б., Захаренко, И.В., Красных, В.В. (1997). Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. Вестник Московского университета. Сер. 9, Филология, 3.
7. Бакич, Н. А. (2018). Трансформация прецедентных феноменов в медийном тексте как проявление речевой креативности. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 185-190.
8. Бахтин, М.М. (1990). Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит.
9. Бектемиров, Ф. (2011) «Лондонский светофор. Плавание» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.championat.com/olympic/article-3147589-londonskij-svetofor-plavanie.html>, (дата обращения: 15.07.23)
10. Вишнякова, М. (2022). Мифы и правда о КРІ. Litres.
11. Воронцова Ю.А. (2016). Язык рекламных текстов. Инновационная наука, (5-3 (17)), 81-84.
12. Гаран, Е. П. (2009). Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков). Ростов-на-Дону: Феникс
13. Гончарова, Н. Н. (2012). Языковая картина мира как объект лингвистического описания. Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки, (2), 396-405.
14. Гудков, Д. Б. (2003). Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнози

15. Гудков, Д. Б. (1999). Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: Издательство МГУ.
16. Демичев, Д. А. (2019). Виды рекламы в интернете. E-Scio, 8(35), 308-313.
17. Зазыкин, В.Г., Зазыкина, Е.В., Мельников, А.П. (2009). Психология рекламы и рекламной деятельности. М.: Элит.
18. Караулов, Ю.Н. (1986). Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности. Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. М.
19. Кармаков, В.В., Назарова, Л.Н., Шарафуллина, Г.Х. (2019). Маркетинг в социальных медиа. М.: Издательство Юрайт.
20. Кибрик, А.А. (1994). Когнитивные исследования по дискурсу. Вопросы языкознания, 5, 126-137.
21. Костомаров, В.Г., Бурвикова, Н.Д. (1994). Как тексты становятся прецедентными. Русский язык за рубежом, 1, 73-76.
22. Красных, В.В. (2002). Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис».
23. Красных, В.В. (2010). Место лингвокультурологии в теории и практике преподавания русского языка. Русский язык и культура в пространстве Русского мира. Материалы II Конгресса РОПРЯЛ, 69-74.
24. Ксензенко, О.А. (2014). Прагматические особенности рекламных текстов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru>, (дата обращения: 15.07.23)
25. Кристева, Ю. (1967). Бахтин, слово, диалог, роман // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. 1995, № 1, 97-124.
26. Кузьмина, Н.А. (2009). Интертекст: тема с вариациями. Феномены языка и культуры в интертекстуальной интерпретации. Омск.
27. Кузьмина, Н.А. (2011). Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса [Электронный ресурс]. Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/755> (дата обращения 14.02.2023)

28. Куликова, Е.В. (2012). Языковые средства подачи информации в рекламных текстах. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 1(3), 48-61.
29. Лазарева, Э.А. (2003). Рекламный дискурс: стратегии и тактики. Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества, 9, 82-121.
30. Макаровская, Н. В. (2008). Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2, 125-133.
31. Мирошниченко, Г. А. (2012). Типология современной рекламы. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика, 4, 146-153.
32. Моисеев, М. В. (2012). Критерии отражения прецедентных феноменов в комментарии к переводу художественных и публицистических текстов. Омский научный вестник, (2 (106)), 149-152.
33. Мудров, А.Н. (2007). Основы рекламы. М.: Эксмо, 36.
34. Назайкин, А.Н. (2007). Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо.
35. Нахимова, Е. А. (2014). Прецедентные ситуации, связанные с деятельностью Наполеона Бонапарта, в российской национальной исторической памяти. Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. № 2 (126). С. 71—80.
36. Ожегов, С. И. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 03.06.2023)
37. Опарина, Е.О. (2011). Прецедентные феномены в рекламе. Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект, 2011, 68-82.
38. Орлова, Н. М. (2010). Библейский текст как прецедентный феномен: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Саратов.
39. Петрова, Е. В. (2020). Сущностные характеристики прецедентных феноменов: от шаблонности до многоаспектности. Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология», 30(3), 417-420.
40. Попов, М. Г. (2018). Анализ рекламы как средства продвижения товара на рынок. Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., (2), 114-120.
41. Пронин, С. (2004). Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе.
42. Прохоров, Ю.Е. (2004). Действительность. Текст. Дискурс. М. Флинта: Наука.

43. Рагимова, Ф. (2011). Актуализация прецедентных феноменов в рекламном тексте: учебное пособие. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 124
44. Савенкова, Л.Б. (1997). Пословица, поговорка и поговорка как термины филологии. Филологический вестник Ростовского государственного университета, (1), 36-43.
45. Скарнев, Д. (2015). Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Челябинск, 390.
46. Слышкин, Г.Г., Ефремова, М.А. (2004). Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 153.
47. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Ру яз.; Полиграфресурсы, 1999; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/01/ma105213.htm?cmd=0&istext=1>, (дата обращения: 08.07.23).
48. Слышкин, Г.Г. (2000). От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Академия, 141.
49. Супрун, А. Е. (1995). Текстовые реминисценции как языковое явление. Вопросы языкознания. М., 1995, № 6. С. 17-29. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/suprun-95.htm> (дата обращения: 03.07.2023)
50. Тюрина, С.Ю. (2009). О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. Вестник Ивановского государственного энергетического университета, (1).
51. Финансовый словарь «Финам» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/finam/fc/slovar-221-3.htm#zag-13072>, (дата обращения: 03.07.2023).
52. Щепилова, Г. Г. (2010). Реклама в СМИ: принципы классификации. Медиаскоп, (4), 21.
53. AIDA. Oxford Reference [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>, (дата обращения: 03.07.2023)
54. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.
55. Bronner, J. (2000). Symbolic Brands and the Development of Intensely Symbolic Relationships.
56. Dunsmoor, J. E., Murty, V. P., Davachi, L., & Phelps, E. A. (2015). Emotional learning selectively and retroactively strengthens memories for related events. Nature, 345-348.

57. Hasil, J. (2011). Interkulturní aspekty mezikulturní komunikace. Ústí nad Labem: Univerzita, 221 s.
58. Hendrich, J. (1988). Didaktika cizích jazyků. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
59. Romaševská K., Lah J., (2019). Nový přístup k lingvorealiiím [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docplayer.cz/181366841-Novy-pristup-k-lingvorealiim-1.html> (дата обращения: 06.02.2023)
60. Merriam-Webster. Dictionary «Catchphrase» Merriam-Webster [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/catchphrase>, (дата обращения 21.02.2023)
61. Vysekalová, J., a kol. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007, 296 s.
62. Wells, W., Spence-Stone, R., Moriarty, S., & Burnett, J. (2008). Australian Advertising Principles and Practice. Pearson Education Australia

### **Список процитированных источников материала**

Акция магазина «Строймаркет». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://toshop.ru/actions.aspx?ActionID=2727>, (дата обращения: 01.06.2023)

Борис Иванов, «Любимое кино. Крестный отец», Film.ru, 03.08.2013, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.film.ru/articles/im-gonna-make-him-offer-he-cant-refuse>, (дата обращения: 15.05.2023)

Вино «Исповедь грешницы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/vino.html>, (дата обращения: 08.07.2023)

Детская косметика «Принцесса», [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/fFotK3fthB8>, (дата обращения: 22.02.2023)

Классики русской литературы прочли рэп, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.sostav.ru/news/2012/05/31/slava\\_rospechat/](https://www.sostav.ru/news/2012/05/31/slava_rospechat/), (дата обращения: 15.05.2023)

Классиков вернули к изначальным профессиям, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/klassikov-vernuli-k-iznachalnym-professiyam-2950.html>, (дата обращения: 15.05.2023)

Крестный отец в «Твой Дом» с Гариком Харламовым - полная версия, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/5O7zj9CFaFA>, (дата обращения: 22.02.2023)

Наружная реклама «Часы» Билайн, агентство Lowe Adventa [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=13439>, (дата обращения: 24.02.23)

Обувь Саламандер - Salamander. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/shoes.html>, (дата обращения: 01.06.2023)

Озон | Граф Ждакула | реклама 2022, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/CAhWPhWzkzQ>, (дата обращения: 22.02.2023)

Простоквашино - Анимационная реклама для ТВ 2021, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/1lfmnd4WbAs>, (дата обращения: 22.02.2023)

Профилактика ВИЧ/СПИДа в России. Белоснежка, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://youtu.be/TSmbC\\_fXALw](https://youtu.be/TSmbC_fXALw), (дата обращения: 22.02.2023)

Реклама «KFC», [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/8zag6-VJ-4M>, (дата обращения: 28.02.2023)

Реклама Белый уголь. Не позволяйте еде навредить. Белоснежка, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/oC4u0Q37gjM>, (дата обращения: 22.02.2023)

Реклама М-видео [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/-lKcBHR9RxE>, (дата обращения: 21.02.2023)

Реклама МТС - Нагиев и Сычев - Щелкунчик, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/LdNKA1zK6Jc>, (дата обращения: 06.06.2023)

Реклама Майский чай - «Александр Пушкин. Евгений Онегин. Российская классика», [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/6mdLIUhMXTI>, (дата обращения: 22.02.2023)

Реклама МакДоналдс «Круто закручено – попробуй!», [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/REfS-rsjyAA>, (дата обращения: 22.02.2023)

Реклама Ренессанс страхование | Золушка, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/AAad3fLsS0U>, (дата обращения: 22.02.2023)

Реклама Сбер вернул Жоржа Милославского на экраны Полная версия 2020, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/iYxGQeHvJ-U>, (дата обращения: 03.06.2023)

Реклама бизнес-завтрака. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://afisha-go.ru/events/biznes-zastrak-byt-ili-ne-byt-na-marketpleys>, (дата обращения: 01.06.2023)

Реклама веб-браузера и сервисов Google. Для тех, кто любит читать, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/R-QnDbоес08>, (дата обращения: 22.02.2023)

Реклама жевательной резинки «Orbit». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/XIUXvWvSnv0>, (дата обращения: 18.07.2023)

Реклама компании по аренде и продаже квартир, домов, коммерческой недвижимости и земельных участков. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/realty/sites.html>, (дата обращения: 01.06.2023)

Реклама магазина бытовой техники. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://afisha-go.ru/events/biznes-zastrak-byt-ili-ne-byt-na-marketpleys>, (дата обращения: 01.06.2023)

Реклама магазина морепродуктов «Угощение от боцмана». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/99999999\\_West\\_2011\\_6/24.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/99999999_West_2011_6/24.pdf), (дата обращения: 01.06.2023)

Реклама новых моделей автомобиля Volkswagen. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn--80aacd1dd1a.xn--plai/about/novosti/novosti-kompanii/predlozhenie-ot-kotorogo-nevozmozhno-otkazatsia>, (дата обращения: 01.06.2023)

Реклама пива «Три богатыря» 2003 год, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://youtu.be/kOHSJPD\\_AkQ](https://youtu.be/kOHSJPD_AkQ), (дата обращения: 22.02.2023)

Реклама пивного ресторана «Свои Да Наши». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/obschepit/restoran5.html>, (дата обращения: 01.06.2023)

Реклама сухого завтрака «Космостарс» — «Через завтрак к звездам!», [видеозапись] // YouTube. Режим доступа: <https://youtu.be/ALL2LOMdohM>, (дата обращения: 21.02.2023)

Реклама экспресс-ресторана быстрого питания «Лурс», Самара. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/obschepit/fastfud.html>, (дата обращения: 01.06.2023)

Рекламная газета «М.Видео. Поволжье». 2010, № 4

Реклама розыгрыша призов от бренда «Lipton» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/holod-chai-kofe.html>, (дата обращения: 08.07.2023)

Рекламный ролик Райффайзенбанк - Золушка, [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/i9z3ikAjAIs>, (дата обращения: 22.02.2023)

Росатом — «Я знаю, что ничего не знаю» [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/Nh8qUrrjF2A>, (дата обращения: 21.02.2023)

Санкт-Петербургский военный институт внутренних войск МВД РФ, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/education/institut3.html>, (дата обращения: 15.06.2023)

Сетевое издание «TIMEOUT» [timeout.ru](http://timeout.ru), 20.02.2019

Социальная реклама против курения. [видеозапись] // YouTube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/2SfcEvrARIA>, (дата обращения: 21.02.2023)

Торжественное открытие кафе-мороженого «33 Пингвина». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zelenograd.ru/reklama/torjestvennoe-otkrytie-kafe-morojenogo-33-pingvina/>, (дата обращения: 08.07.2023)

Тюменцев приглашают на XI «Юридическую неделю – 2020». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://tmn.aif.ru/society/details/tyumencev\\_priglashayut\\_na\\_xi\\_yuridicheskuyu\\_nedelyu\\_2020](https://tmn.aif.ru/society/details/tyumencev_priglashayut_na_xi_yuridicheskuyu_nedelyu_2020), (дата обращения: 01.06.2023)

## Приложения

Приложение 1. База рекламных текстов, содержащих прецедентные феномены.

№	Пример	Сфера-источник	Тип рекламируемого товара
1	Большой С в большом городе.	фильмы	Реклама журнала «Большой спорт»
2	Пять гигов, пять гигов, Это много или мало? Пять гигов, пять гигов Вот попкорн для сериала Если пробка на пути, Хороша твоя дорога Без планшета пять домов Скучно ехать и бульдогу Пять гигов, пять гигов.	фильмы	Реклама тарифа «Билайн»
3	Кондитерские Хорошего Настроения: и хорошее настроение не покинет больше вас.	фильмы	Рекламная заметка о кондитерской «Хорошее настроение»
4	И хорошее настроение не покинет больше вас!	фильмы	Реклама медицинских препаратов в журнале «100% здоровья»
5	Давайте потанцуем!	фильмы	Реклама студии танца «Слава»
6	Красота — страшная сила!	фильмы	Реклама косметики Принцесса
7	Храните деньги /блюда/такси/музыку в Сберегательной кассе.	фильмы	Реклама банка «Сбербанк»
8	«9 с половиной»	фильмы	Реклама магазина «9 с половиной»
9	Как заметил когда-то Михаил Сергеевич Боярский, помещение ресторана напоминает ему парижскую улочку с неизменными бегониями на крошечных окошках домиков-«голубятен». К тому же цены – щадящие, каждый мушкетер мог бы сытно пообедать здесь на аванс г-на де Тревиля, а кто может в этом разбираться лучше, чем Д'Артаньян.	фильмы	Реклама ресторана «Ришелье»
10	Дышите воздухом без шума и пыли!	фильмы	Реклама компании «Vozdyhome»
11	Без шума и пыли: Volvo представила второй электрический грузовик.	фильмы	Реклама автомобилей «Volvo»

12	Discovery 3 И целого мира мало...	фильмы	Реклама автомобилей «Land Rover»
13	Ничего лишнего. Только воздух.	фильмы	Реклама кондиционеров Hitachi
14	Красота в большом городе.	фильмы	Реклама услуг Санкт-Петербургского института красоты «СПИК»
15	SALE в большом городе.	фильмы	ТЦ «Галерея», Краснодар
16	Ешь. Пей. Жуй Orbit!	фильмы	Реклама жевательной резинки Orbit
17	Там, где живет прохлада.	фильмы	Пиво «Сибирская корона»
18	Ты женщина, и этим все сказано! Позволь себе быть стройной! Преобрази тело к лету!	фильмы	реклама студии фитнеса «Pride-fitnessclub»
19	Дуовит. Ты можешь больше, чем ты думаешь. Здоровье в красном и синем.	фильмы	Реклама витаминов «Дуовит»
20	Гости превращаются в хозяев!	фильмы	Реклама агентства недвижимости «Трансферт»
21	Нас выбирают, мы выбираем.	фильмы	Реклама агентства недвижимости «Рентэк»
22	Твой миг между прошлым и будущим.	фильмы	Реклама жилого комплекса «Фьюжн-парк»
23	Подмосковная Ривьера. Сюда приводят мечты!	фильмы	«Лазурный берег», реклама коттеджного поселка
24	Есть такая профессия...	фильмы	Санкт-Петербургский военный институт внутренних войск МВД РФ
25	С любимыми не расставайтесь!	фильмы	Торговая марка «Finn Flare», мужская и женская одежда
26	Ты пришел в твой дом, чтобы просить меня о помощи...	фильмы	Реклама магазина «Твой дом»
27	Где-то на белом свете, где всегда вас ждут, крутятся роллы эти, вкус их очень крут....	фильмы	Реклама «Макдоналдс» Цезарь ролл
28	Предложение, от которого невозможно отказаться!	фильмы	Реклама новых моделей автомобиля Volkswagen
29	Страхование - страшная сила!	фильмы	Страховая компания «Спасские ворота»
30	Матроскин, танцуй!	мультфильмы	Реклама молочных продуктов «Простоквашино»
31	Целый день сидят в дурмане, словно ежики в тумане.	мультфильмы	Социальная реклама против курения
32	А может быть пилота? С ним сели очень мягко...	мультфильмы	Реклама тарифа от «Мегафон»

33	Спокойствие, только спокойствие...	мультфильмы	Реклама успокоительных капель «Боримед»
34	Попробуйте нашенское, Простоквашиинское!	мультфильмы	Молочные и кисломолочные продукты «Простоквашино»
35	Никто не может грустить, когда у него есть воздушный шарик!	мультфильмы	Реклама товаров для праздников sharik.ru
36	А мы тут, знаете, все плюшками балуемся...	мультфильмы	Реклама пекарни «Булочная № 1»
37	Ешь стейки. Будь человеком.	литература	Стейк-хаусы «Goodman» , сеть мясных ресторанов
38	Мороз и Солнце.	литература	Реклама алкогольного напитка «Мороз и Солнце»,
39	Любви вся техника покорна!	литература	Реклама «М.видео» – сети магазинов бытовой техники и электроники
40	Мы зажигаем звезды в мире танца и музыки.	литература	Танцевально-спортивный клуб «Металлург»
41	Влюбленные часов не наблюдают. 0 коп./мин с услугой «Бесценный номер». Билайн.	литература	Реклама тарифа от «Билайн»
42	Быть или не быть на маркетплейс.	литература	Реклама бизнес-завтрака
43	Быть или не быть. Алтай без наркотиков.	литература	Социальная реклама против наркотиков
44	Кодекс этики юриста, быть или не быть?	литература	Реклама мероприятия «Юридическая неделя – 2020»
45	Волшебная страна «Артек».	литература	Реклама детского центра «Артек»
46	Смеркалось; на столе блистая Шипел вечерний самовар. Китайский чайник нагревая; Под ним клубился легкий пар. Разлитый Ольгиной рукою, По чашкам темною струею Уже душистый чай бежал, И сливки мальчик подавал.	литература	Реклама чая «Майский»
47	«Не сдавайся. На 500 странице откроется второе дыхание» Л.Н. Толстой; «Начинай с небольших текстов. Постепенно увеличивай нагрузку» А. Пушкин; «3 подхода по 7 страниц ежедневно и результат будет заметен через неделю» А.П. Чехов.	литература	Реклама популяризации чтения и против пиратства
48	«И снова, как огни мартенов». Белла Ахмадулина	литература	Реклама сервисов Google
49	Граф Ожидакула превращается в Покупакулу. ПИ из романа Брэма Стокера «Дракула».	литература	Реклама онлайн-магазина «Озон»

50	Ай да Ниппель, ай да система. видоизмененное Ай да Пушкин, ай да сукин сын!	литература	Реклама пива «Система Ниппель»
51	Техника в белом.	литература	Реклама магазина бытовой техники «Техника в белом»
52	Уронили цены на пол.	литература	Акция магазина «Строймаркет»
53	Хорошо там, где мы есть.	литература	Бытовая техника Samsung (Самсунг)
54	Унесенные взглядом.	литература	LG, plasma, LCD TV, плазменные панели и телевизоры
55	Красота спасет мир!	литература	Салон красоты «Lotta»
56	Есть, что вспомнить.	литература	Водка «Синий утёс»
57	К нам едет... «Роллтон» – «А ревизор кто?» – «Роллтон»	литература	Реклама вермишели быстрого приготовления «Ролтон»
58	Зима прекрасна в самом деле, когда с тобою Имунеле!	литература	Реклама напитка Имунеле
59	Свет мой ЦУМ скажи - я ли в школе всех моднее?	литература	Реклама магазина ЦУМ
60	Спутник, который живет на крыше!	литература	Реклама магазина спутниковых антенн «СпектрТВ»
61	Красота спасает мир. Мы – красоту!	литература	Клиника пластической и эстетической медицины «Вестмед»
62	А из нашего окна высотка МГУ видна. Шуваловский. Квартал с видом на будущее.	литература	Жилой квартал Шуваловский, Москва
63	Мы в ответе за тех, кого обучаем!	литература	Центр дополнительного иноязычного образования «Квалитет»
64	У нас зажигают звезды!	литература	Кафе-клуб «Дежавю»
65	Три товарища. Лучшее место для встреч	литература	«Три товарища», ресторан и бильярдный клуб
66	Кто сказал, что люди не летают?	литература	Ортопедическая обувь «Ессо»
67	– Что вам надо – мармеладу!	литература	«Фру-Фру», жевательный мармелад
68	Какой же русский не любит финской сауны!	литература	Реклама финской сауны
69	Все гениальное — остро.	афоризмы	Реклама КФС
70	Всё гениальное – Holsten.	афоризмы	Пиво «Holsten»
71	В нужное время в нужном месте!	афоризмы	«Нужные люди», пермское кадровое агентство

72	Добро пожаловать на борт!	афоризмы	Одесская национальная морская академия
73	Все гениальное — просто.	афоризмы	«Ленинградское», сливочное мороженое в шоколадной глазури
74	Быстрее. Больше. Интереснее. Дом.ru доступ в интернет.	афоризм	Реклама интернет-провайдера Дом.ru
75	Через завтрак к звездам.	афоризм	Реклама хлопьев «Космостарс»
76	Я знаю, что ничего не знаю, но кто-то же должен знать?	афоризм	Реклама «Росатом»
77	Наш дом – наша крепость.	афоризм	Крепкие настойки ТД «Колесник»
78	Приехал. Купил. Заехал. Живёшь.	афоризм	«Наумово», дачный посёлок
79	Пришел, увидел и купил.	афоризм	торговый дом «Эльдорадо»
80	Глядя на МИР, нельзя не удивляться!	афоризм	Реклама управляющей компании «МИР – Модернизация. Инновация. Развитие»
81	Не откладывай до ужина то, что можешь съесть за обедом!	афоризм	Реклама ресторана «Славянский двор»
82	Не откладывай до ужина то, что можешь съесть за обедом!	афоризм	Реклама ресторана «Insomnia»
83	Ты - то, что ты смотришь.	афоризм	«Акадо ТВ», оператор цифрового кабельного телевидения в Москве
84	КАМАЗ. Танки грязи не боятся!	афоризм	Грузовики КАМАЗ
85	Танцорами не рождаются, ими становятся.	афоризм	Киевская студия современного танца «Юрис»
86	Война войной, а обед — по расписанию.	афоризм	Компания «Гранат», организация корпоративного питания в Москве
87	Какой кондиционер не мечтает стать Тадираном!	афоризм	Кондиционеры «Tadigan»
88	Яркий. Редкий. Домашний.	афоризм	Жидкокристаллический телевизор «Toshiba»
89	Трудное будет сделано немедленно, невозможное потребует чуть больше времени.	афоризм	Парикмахерская «Жемчужина»
90	Красивой быть не запретишь!	афоризм	Сеть салонов красоты «Инфанта»
91	Не откладывай на завтра.	афоризм	Группа компаний «ЦДС» - предлагает готовые и строящиеся квартиры в своих объектах
92	Через знания к звездам.	афоризм	«Юджин-Центр», частная школа полного дня
93	Красиво петь не запретишь!	афоризм	Караоке-клуб «Октябрь»

94	В здоровых деснах – здоровые зубы	афоризм	Реклама жевательной резинки «Orbit»
95	В здоровом теле – здоровый сок	афоризм	Реклама сока «Чемпион»
96	Дорогу осилит идущий... В отличной форме!	афоризм	Реклама рабочей одежды компании «Промтекс»
97	«Уже не карета, но еще не тыква, где же фея? — Я здесь! Теперь для машин старше 1-го года скидка на Каско 50 % ...- волшебные технологии»	фольклор	Реклама страхования «Ренессанс»
98	Расти денежка, большая и маленькая. Начинайте копить. Понемногу. Уже сейчас.	фольклор	Реклама вкладов «Форус Банк» Реклама в лифтах
99	Bourjois Paris. Уже за полночь, и моя карета превратилась в тыкву, но тушь держится великолепно!	фольклор	Реклама туши «Volume Glamour»
100	О, богатыри, ну нашли где рыбу ловить, ладно, давайте ваши 3 желания.	фольклор	Реклама «Три богатыря»
101	Здравствуй, бабуля... Красная Шапочка, как хорошо, ты принесла мне Red Bull? ...	фольклор	Реклама «Red Bull»
102	Съешь яблочко, Белоснежка!	фольклор	Реклама «Белого угля»
103	Лучше иметь одного гномика, чем вирус иммунодефицита человека	фольклор	Социальная реклама против иммунодефицита человека
104	У вас – три желания. У нас – «Золотая рыбка».	фольклор	Реклама жилищного комплекса «Золотая рыбка»
105	Я от дедушки ушел, я от бабушки ушел и от зайца такого пушистого тоже ушел. Еще с медведем была у меня история.	фольклор	Социальная реклама против СПИДа
106	Золушка, что печалит тебя? Моя мачеха заставила меня готовить, а сама уехала с мужиками в баню...	фольклор	Реклама майонеза «Heinz»
107	Ставка по кредиту Райффайзенбанк прекрасна, как тужелька Золушки, но при этом подходит всем	фольклор	Реклама кредита «Райффайзенбанк»
108	Сиб-Сиб, откройся!	фольклор	Реклама магазина бытовой техники «Эльдорадо»
109	Не подводит! Факт! Снегурочка. Белее снега.	фольклор	Реклама бумаги для офиса «Снегурочка»
110	У каждого своя Снегурочка	фольклор	Реклама магазина «Мега»
111	Золотая рыбка. Исполняет 3 желания.	фольклор	Реклама российской тиражной лотереи «Золотая Рыбка»

112	Все в твоих руках!	музыка	Реклама принадлежностей для письма и рисования «StaStabilobilo»
113	Из чего же, из чего же, из чего же. Сделан наш фарш «Домашний» ...»	музыка	Реклама фарша от «Мираторг»
114	Капитал, капитал, улыбнитесь!	музыка	Реклама Волго-Вятского банка Сбербанка России
115	Весело, весело встретим Новый год! Новый год с компанией «Красивый праздник».	музыка	Реклама агентства по организации праздников «Красивый праздник»
116	Лучшие друзья девушек – это бриллианты	музыка	Реклама ювелирной компании «ЭПЛ. Якутские бриллианты»
117	Перхоть нечаянно нагрянет, когда ее совсем не ждешь... Но ты можешь сразу от нее избавиться	музыка	Реклама шампуня от перхоти Wella
118	Дааа, столько возможностей - и все в твоих руках	музыка	Реклама тарифа «Билайн»
119	Эх, дороги! Ах — Plateia!	музыка	Реклама компании строительства дорог «Plateia»
120	Ай-яй-яй. Билалайн в смартфоне открываю....	музыка	Реклама «Билайн»
121	Поверь в Believe	музыка	Реклама косметики «Believe»
122	33 пингвина. Мороженое на сливочках	музыка	Реклама кафе-мороженого «33 пингвина»
123	От тех, кто в море.	музыка	Реклама магазина морепродуктов «Угощение от боцмана»
124	Виновата ли я?	музыка	Реклама бренда вина «Исповедь грешницы»
125	Щелкунчик? — Видишь щелкаю, значит Щелкунчик. — А ты кто, Мышиный король? — С таким интернетом я вообще король! Да, мышка моя?	музыка	Реклама МТС
126	На зарядку становись!	музыка	Энергетический коктейль «Adrenalin Rush»
127	Миром правит любовь	музыка	Завод марочных вин и коньяков «Коктебель»
128	Как прекрасен этот мир, посмотри!	музыка	Офтальмологическая клиника Дмитрия Дементьева
129	Моцарт. Симфония стиля.	музыка	Ночной клуб «Моцарт», Санкт-Петербург
130	Пусть всегда будет вкусно!	музыка	Кондитерская фабрика «Махаон»
131	Казанова. Коктейль без комплексов.	история	Алкольный коктейль Казанова

132	Золотая лихорадка Lipton	история	Реклама чая «Lipton»
133	Ставки низкие, как Наполеон	история	Реклама кредитования «Home Credit»
134	Граф Орлов к вам с визитом Хрустим Багет – последний хруст парижской моды!»	история	Сухарики «Хрустим»
135	Использование образа Ивана Грозного в рекламе банка Империял Тьма над нами. Бояре расхитили казну русскую...	история	Реклама банка «Империял»
136	Четверг. Рыбный день – лови скидки	история	Магазин «Техносила»
137	Кофе государыне императрице Екатерине Алексевне	история	Реклама кофе «Московская кофейня на паяхъ»
138	Игра гладиаторов нового тысячелетия.	история	Пейнтбольный клуб «Пентагон»
139	Музыканты всех стран, объединяйтесь!	политика	Израильское радио
140	Дизайнеры всех стран, объединяйтесь!	политика	Deforum.ru, форум дизайнеров
141	Элитарии всех стран, развлекайтесь!	политика	Казино «Капитализм»
142	Кадры – решаем всё!	политика	Кадровое агентство «Деловые Люди»
143	Пролетарии всех стран, веселитесь!	политика	Дискотека «Закрома Родины»
144	Мы победим! Враг будет разбит! Победа будет за нами!!!	политика	Группа компаний «Электроника»
145	Сначала было слово... Потом появился печатный станок!	религия	Издательский дом «Логос»
146	Как алая лента, губы твои...	религия	Реклама косметологических услуг
147	В Начале было слово... и сразу же понадобился его перевод.	религия	Бюро переводов «Берг»
148	Не хлебом единым, а воблой и пивом!	религия	Пивной ресторан «Свои Да Наши»
149	Salamander. Каждой паре по паре.	религия	Обувь «Саламандер» - Salamander
150	Галилео Галилей, отрекись от своих слов! Не виноват я, это все Хрустим Твистер	наука	Сухарики «Хрустим»
151	Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут.	наука	Автомобили Мицубиси Аутлендер (Mitsubishi Outlander 2,4)
152	Афродита. Богиня красоты открывает свои секреты.	наука	Центр эстетической медицины «Афродита»