

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ  
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЙ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ  
РЕКЛАМЫ)**

Выпускник

А.И. Артемьева

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доц. каф. ТГЯиМКК  
Л.М. Штейнгатт

Красноярск 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Основные подходы к изучению феномена прецедентности в современной лингвистике.....	8
1.1.1. Дифференциация теорий прецедентности и инерт экстуальности.....	8
1.1.2. Классификации прецедентных феноменов.....	12
1.1.3. Основные функции прецедентных феноменов.....	16
1.2. Рекламный дискурс как объект лингвистического исследования.....	18
1.3. Гендерно-ориентированная реклама как развивающееся явление в рекламном дискурсе.....	24
1.4. Определение дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике.....	28
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>33</b>
<b>ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ.....</b>	<b>35</b>
2.1. Особенности немецкой мужской и женской реклам.....	35
2.2. Актуализация прецедентных феноменов.....	37
2.2.1. Номинативная функция.....	37
2.2.2. Персуазивная функция.....	41
2.2.3. Людическая функция.....	45
2.2.4. Парольная функция.....	49
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>53</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>56</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>59</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>66</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В рамках современной лингвистики, которая на сегодняшний день определяется антропоцентрической парадигмой, большое внимание уделяется изучению языковых единиц, тесно связанных с человеком и обществом. Одним из наиболее актуальных и значимых направлений исследований является изучение прецедентных феноменов, поскольку они составляют основную базу лингвокультурологического фонда определённой общности. Актуализация прецедентных феноменов особенно заметно прослеживается в рекламном дискурсе, так как целью составителей рекламы является привлечение внимания потенциальных реципиентов; для этого они используют те имена, ситуации, тексты и высказывания, которые знакомы тому или иному лингвокультурному сообществу, и, следовательно, сыграют большую роль при запоминании рекламного обращения. На данный момент также активно развивается гендерный аспект в разных направлениях лингвистики (реклама, художественная литература, бытовой дискурс и др.). Мы акцентируем наше внимание на гендерно-ориентированной рекламе и рассматриваем функционирование прецедентных феноменов в современном рекламном дискурсе Германии.

**Актуальность** работы обуславливается тем, что на данном этапе развития антропоцентрической парадигмы важно понимать, какие языковые средства используются в той или иной области лингвистики. Развитие коммерческой рекламы, а также преимущественно ее гендерная направленность и наличие в ней прецедентных феноменов, доказывает, что реклама является многокомпонентным феноменом, который лингвистам следует изучить. На сегодняшний день исследование прецедентных феноменов является важной задачей лингвокультурологии и лингвистики в целом, поскольку каждое сообщество имеет свои ценности, нормы и феномены, играющие важную роль в его функционировании.

**Объектом** исследования выступает немецкая коммерческая гендерно-ориентированная реклама.

**Предметом** исследования являются функции прецедентных феноменов в немецкой мужской и женской рекламе.

**Цель** работы – выделение и описание основных функций прецедентных феноменов в коммерческой гендерно-ориентированной рекламе Германии.

Указанная цель предопределяет решение следующих **задач**:

- 1) Выявить и описать функции прецедентных феноменов в немецкой коммерческой мужской и женской рекламе;
- 2) Изучить подходы к выделению прецедентных феноменов;
- 3) Исследовать прецедентность в рамках теории интертекстуальности;
- 4) Выявить сущность гендерно-ориентированной рекламы как направления в рекламном дискурсе;
- 5) Охарактеризовать рекламный дискурс как вид институционального общения;
- 6) Изучить подходы к определению дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике.

Поставленная цель и выдвинутые задачи определили использование следующих **методов** исследования: контекстуальный анализ, описательный анализ, интерпретативный анализ, а также метод сплошной выборки.

**Теоретико-методологической** базой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых различных направлений научного знания:

1. Дискурсология (Н.Д. Арутюнова (1990), Ю.С. Степанов (1995), Т.А. ван Дейк (1998), Е.С. Кубрякова (2000), В.И. Карасик (2002; 2008), М.Л. Макаров (2003) и др.);
2. Рекламный дискурс и реклама (Гай Кук (1992), У.Ф. Аренс, К.Л. Бове (1995), И.А. Гольман (2002), И.Г. Гирина (2004), А.В. Олянич,

В.И. Карасик (2007), Е.В. Куликова (2008), Г.А. Васильев, В.А. Поляков (2012), Д. Огилви (2012), Б.Р. Мандель (2015) и др.);

3. Гендерно-ориентированная реклама (И.В. Грошев (2000), О.В. Шабурова (2002), А.А. Дударева (2003), Ж.В. Чернова (2003), В.А. Суковатая (2004) и др.);

4. Теория прецедентности и интертекстуальности (Е.Р. Лахманн (1982), Ю. Кристева (1993), В.В. Красных (1997), И.В. Арнольд (1999), В.И. Высоцкая (2013) и др.);

5. Функции прецедентных феноменов (Д.В. Багаева (1997), Г.Г. Слышкин (2000), Е.А. Нахимова (2007), Н.А. Фатеева (2007) и др.).

**Материалом** для исследования послужили немецкоязычные рекламные тексты и сообщения, рекламные видеоролики немецкоязычной коммерческой рекламы, представленные в средствах массовой информации (телеканалы «ZDF» и «RTL») или опубликованные в сети Интернет ([www.electru.de](http://www.electru.de), [www.marketing-blog.biz](http://www.marketing-blog.biz), [www.sixt.de/werbung](http://www.sixt.de/werbung), [www.spiesseralfons.de](http://www.spiesseralfons.de), [www.hood.de](http://www.hood.de), [www.amazon.de](http://www.amazon.de), [fotos.mtb-news.de](http://fotos.mtb-news.de), [www.fritz-kola.de](http://www.fritz-kola.de), [dabinsights.wordpress.com](http://dabinsights.wordpress.com), [www.productionparadise.com](http://www.productionparadise.com), [www.brandoratorob.de](http://www.brandoratorob.de) и [YouTube.com](http://YouTube.com)) в период с 2013 по 2019 годы. Общее количество рекламных текстов и видеороликов составляет 142 единицы, 17 из них послужили иллюстративным материалом в практической главе исследования.

#### **Теоретическая значимость исследования:**

1. Дано представление о рекламе как о способе коммуникации, а также выведены основные характеристики гендерно-ориентированной рекламы как жанра рекламного дискурса.

2. Проведен сравнительный анализ основных функций прецедентных феноменов в рекламных текстах и видеороликах немецкой коммерческой гендерно-ориентированной рекламы, а также выявлена взаимосвязь видов прецедентных феноменов и выполняемых ими функций. Количественные данные могут служить диагностическим и прогностическим целям, и, кроме

того, полученные результаты послужат стимулом повышения общетеоретического уровня научных исследований в области рекламы.

**Практическая значимость** данного исследования заключается в том, что результаты работы могут быть применены в практических курсах немецкого языка как иностранного, в курсе общего языкознания, при исследовании дискурса и рекламного дискурса. Результаты работы могут быть использованы в качестве материала для исследования социолингвистов, лингвокультурологов и для специалистов в области рекламы.

Логика исследования поставленных задач отражена в **структуре** данной бакалаврской работы. Бакалаврская работа общим объемом в 66 страниц состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы, включающего 71 наименование, в том числе 9 на иностранном языке, а также приложения, состоящего из 17 иллюстративных единиц.

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, ее актуальность, характеризуется состояние изученности вопроса, выделяются объект и предмет исследования, определяются цель и задачи работы, ее общая методика, теоретическая и практическая значимость, называются источники фактического и иллюстративного материала, приводятся данные о ее структуре.

**В первой главе** «Феномен прецедентности в рекламном дискурсе» излагаются теоретические предпосылки, взятые за основу данного исследования, а именно – понятия дискурса, рекламного дискурса, гендерно-ориентированной рекламы, теории прецедентности, прецедентных феноменов, характеристики и функции прецедентных феноменов.

**Во второй главе** «Реализация функций прецедентных феноменов в немецкоязычной коммерческой гендерно-ориентированной рекламе» проводится анализ немецкой мужской и женской рекламы, выявляются, анализируются функции прецедентных феноменов в немецкоязычной коммерческой гендерно-ориентированной рекламе.

**В Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения данного исследования были представлены на международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в г. Красноярске в 2019 г., а также на международной научно-практической интернет-конференции «Sprache und Gesellschaft: Interkulturelle Perspektiven (Язык и общество: межкультурные перспективы)» в г. Новосибирске в 2019 г.

По теме исследования имеется публикация в электронном научном журнале ИФиЯК «Siberia Lingua».

## ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Основные подходы к изучению феномена прецедентности в современной лингвистике

### 1.1.1. Дифференциация теорий прецедентности и интертекстуальности

В современной лингвистике феномен прецедентности рассматривается через призму теории интертекстуальности. Родоначальником теории интертекстуальности в отечественном языкознании является М.М. Бахтин, который в своей работе «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве» отмечает, что автор при создании художественного текста проходит через предшествующую литературу, что создает диалогизм [Бахтин, 1975].

Сам термин «интертекстуальность» был введен Юлией Кристевой в 1967 году. Ю. Кристева определяет интертекстуальность как «текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста» [Кристева, 1995: 443]. Таким образом, исследователь указывает на то, что текст имеет свойство вступать в «диалог» с другими текстами.

Интертекстуальность, таким образом, обозначает особую текстовую категорию и особое качество некоторых текстов, взаимодействующих в плане содержания и выражения с иными текстами или их фрагментами [Чернявская, 2014]. Общенаучное определение интертекстуальности представляет собой общее свойство текстов, при котором все тексты могут эксплицитно или имплицитно ссылаться друг на друга.

Рената Лахманн, одна из немецких исследователей интертекстуальности, предложила разграничивать онтологический и дескриптивный текстовый аспекты, то есть диалогичность как общее измерение текста и диалогичность как особый способ построения смысла, что и является интертекстуальностью [Лахманн, 1982].

В настоящее время существует две модели интертекстуальности как теории взаимодействия текстов: широкая (радикальная) и узкая. К



радикальной модели в основном относят литературные, то есть художественные тексты. В то время как за узкую модель принимают текст как объект исключительно лингвистического исследования [Чернявская, 2014].

В качестве примера, выступающего за радикальную модель интертекстуальности, всегда приводят работы М.М. Бахтина, который утверждает, что «всякое конкретное высказывание находит тот предмет, на который оно направлено, всегда уже оговоренным, оцененным. Этот предмет пронизан точками зрения, чужими оценками, мыслями, акцентами. Высказывание входит в эту диалогически напряженную среду чужих слов, вплетается в их сложные взаимоотношения, сливается с одним, отталкивается от других, пересекается с третьими» [Бахтин, 1975: 89 – 90].

На основе работ М.М. Бахтина Ю. Кристева сформулировала свою теорию интертекстуальности, заменив термин «диалогичность» на «интертекстуальность». Данная широкая модель интертекстуальности, созданная для изучения литературоведческого постмодернизма, оказалась трудноприменимой для лингвистической практики. Таким образом, интертекстуальность стала изучаться и лингвистами в узком смысле как межтекстовая связь.

Узкая модель интертекстуальности занимается теми же явлениями, что рассматриваются и в радикальной модели. Однако задачами узкой концепции являлись именно дифференциация и классифицирование отношений, в которые тексты вступают между собой [Чернявская, 2014]. При таком подходе интертекстуальность занимается изучением цитат, различных форм чужой речи, аллюзий, реминисценций как включений в чужой текст [Там же].

Впервые понятие «прецедентный» было употреблено по отношению к исследованию языковой личности. В данном аспекте прецедентность изучалась как языковая единица, употребляемая в дискурсе личности и порождаемая ее интенциями и коммуникативными мотивами. Ученые стали

выделять определенные тексты, которые выражали интенциональность и ценности языковой личности [Золотарев, 2016].

Началом исследования прецедентности послужило введение термина «прецедентный текст» Ю.Н. Карауловым в 1986 году. Исследователь определил прецедентные тексты как тексты, «(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, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987: 216].

Под прецедентностью можно также понимать «такие свойства феноменов, как общеизвестность, их когнитивную значимость для той или иной языковой личности, или социума, постоянную возобновляемость в речи и реинтерпретируемость в других (невербальных) знаковых системах» [Завьялова, 2014: 16].

Существует два основных аспекта изучения прецедентности: лингвокультурологический и когнитивный. В рамках лингвокультурологического подхода прецедентные феномены понимаются как артефакты культуры, обладающие значимостью для определенного сообщества и воспроизводящиеся с клишированностью, то есть употребляются стереотипно. Когнитивный подход изучает прецедентные феномены как особые ментальные единицы и старается описать, как они функционируют и какую значимость они несут в аспекте языковой личности [Золотарев, 2016].

На основании вышеизложенного определения можно сказать, что прецедентность «есть значимость явления для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, его известность для широкого окружения данной личности и способность многократного обращения к этому явлению в дискурсе данной личности» [Курбакова, 2006: 53].

Проблема дифференциации интертекстуальности и прецедентности рассматривается учеными с разных точек зрения. Так, Серкина В.А. полагает, что интертекстуальность является более широким концептом, чем прецедентность, поскольку прецедентные феномены в определенный момент начинают функционировать независимо от своего источника, становясь материальным воплощением интертекста [Серкина, 2014]. Однако если мы обратимся к дефинициям интертекста, предложенными разными учеными, мы увидим, что они обозначают некий «пратекст», являющийся источником других текстов и текстовых элементов, фрагментов. Так, Н.А. Кузьмина в своей монографии «Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка» дает интертексту следующему определению: «Интертекст – это объективно существующая информационная реальность, являющаяся продуктом творческой деятельности человека, способная бесконечно самогенерировать по стреле времени» [Кузьмина, 2004: 20]. Кроме того, исследователь объясняет, что интертекстуальные знаки являются более важными для культуры, чем прецедентные феномены, которые актуализируются в определенный промежуток времени жизни данного социума.

Проанализировав трактовки терминов прецедентность и интертекстуальность, мы пришли к выводу, что теория интертекстуальности преимущественно является объектом исследования художественных текстов, и большинство работ, посвященных исследованию интертекстуальности, основаны на художественных текстах. Прецедентность, в свою очередь, раскрывается через призму лингвистики и отражает важные для социума явления.

Таким образом, интертекстуальность – это текстовая категория, при которой один текст опирается на другой; является предметом исследований поэтических и прозаических текстов. Прецедентность – социальная значимость, выраженная в языке и обладающая когнитивными характеристиками; изучается в основном лингвистами.

Определив сущность прецедентности, в следующем параграфе мы более детально рассмотрим существующие классификации прецедентных феноменов.

### 1.1.2. Классификации прецедентных феноменов

Прецедентные феномены, в основном, изучаются в лингвокультурологическом аспекте, поскольку они являются социокультурным явлением и рассматриваются с точки зрения отдельной общности людей. В лингвистике прецедентные феномены считаются основными компонентами фоновых знаний определенного социума.

Термин «прецедентный феномен» в современную лингвистику ввела В.В. Красных в 1997 году. Так, по мнению В.В. Красных, прецедентные феномены представляют собой:

- 1) Хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, то есть носители языка знают о его существовании;
- 2) Актуальные в познавательном и эмоциональном планах, то есть за ними всегда стоит какое-то представление – общее, обязательное для всех носителей данного ментально-лингвального комплекса;
- 3) «Постоянно «всплывающие» в речи того или иного национально-лингво-культурного сообщества, то есть постоянная «возобновляемость» обращения к прецедентному феномену в независимости от частотности, но обязательно с полным пониманием» [Красных, 2002: 58].

О.А. Ворожцова и А.Б. Зайцева понимают под прецедентными феноменами особую группу «вербальных или вербализуемых феноменов, которые известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества» [Ворожцова, Зайцева; 2006: 222]. По их мнению, прецедентные феномены имеют свойство отражать в тексте национальные культурные

традиции через призму восприятия каких-либо событий, лиц, произведений и т.п. [Там же].

Факт того, что прецедентные феномены возобновляются в речи и легко могут интерпретироваться, подталкивает к следующим их характеристикам: способность играть роль эталона культуры, функционировать как свернутая метафора и выступать в качестве символа какого-либо феномена или ситуации [Красных, 2002].

По отнесенности к источнику к прецедентным феноменам Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко и Д.В. Багаева относят прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание и прецедентное имя [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева; 1997].

Под прецедентным текстом понимают «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативную единицу; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Красных, 2002: 47]. Прецедентный текст хорошо знаком практически любому представителю лингвокультурного сообщества, обращение к нему регулярно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом символы. К числу прецедентных текстов относят произведения художественной литературы (Например, «Горе от ума», «Война и мир»), тексты песен, рекламы, политические и публицистические тексты и т.д. [Васильев, 2010].

Прецедентная ситуация, в свою очередь, представляет собой «некую «эталонную», «идеальную» ситуацию, насыщенную определенными коннотациями» [Красных, 2002: 47]. Актуализация прецедентной ситуации в сознании человека может происходить как при употреблении закрепленной за ней номинации (Чернобыль), так и с помощью иных вербальных сигналов, например, использования имен участников ситуации (Ромео и Джульетта) [Васильев, 2010].

Прецедентное высказывание понимается как «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная самодостаточная

единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Красных, 2002: 48 – 49]. К числу прецедентных высказываний могут относиться цитаты из широко известных текстов (Например, «Счастливые часов не наблюдают»), а также высказывания, которые в сознании современных носителей языка не связаны с каким-либо конкретным текстом [Васильев, 2010].

Прецедентное имя – «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (Например, Обломов), или с ситуацией» [Красных, 2002: 48 – 49], широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (Иван Сусанин), имя – символ, указывающее на некую эталонную совокупность определенных паттернов (Ломоносов) [Васильев, 2010].

И.В. Высоцкая, придерживаясь вышеописанной классификации, выделяет прецедентное название как особый вид прецедентных феноменов, оперируя тем, что среднестатистический человек может не знать содержание того или иного произведения, однако он может знать его название и соотносить с определенной ситуацией или с конкретным дискурсом. [Высоцкая, 2013]. Так, например, «Война и мир», «Преступление и наказание», «Что делать?» и др. упоминаются как символы прецедентного текста.

Интересно, что все вышеназванные прецедентные феномены «тесно взаимосвязаны и часто актуализируются в речи. При актуализации одного из них может происходить актуализация сразу нескольких остальных» [Прохоров, 2004: 152].

Прецедентные феномены хоть и являются важными объектами многих лингвистических исследований и часто встречаются в работах выдающихся лингвистов, однако многие спорят по поводу их сущности, а также их уровнях.

Мысль об уровнях прецедентных феноменов получила свое распространение благодаря развитию теории языковой личности. Стоит

отметить, что на данном этапе развития теории прецедентности вопрос распределения уровней прецедентных феноменов остается нерешенным, поскольку в настоящий момент не представляется возможным адекватно их распределить. Д.Б. Гудков, например, предлагает соотносить уровни языковой личности и прецедентных текстов. Таким образом, он выделяет четыре уровня прецедентности: автопрецедентный, социумно-прецедентный, национально-прецедентный и универсально-прецедентный [Гудков, 1999]. Однако В.В. Красных определяет только три уровня: социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные феномены. Г.Г. Слышкин, как и В.В. Красных, не рассматривает автопрецедентный уровень, поскольку это противоречит коммуникации [Слышкин, 2000]. Так, ученый выделяет следующие уровни: микрогрупповой, макрогрупповой, национальный, цивилизационный и общечеловеческий [Там же].

В рамках проведения работ по теории прецедентности стоит также учитывать разграничение таких понятий, как прецедентный феномен, аллюзия, метафора, метонимия и др. [Торгашаева, 2009]. Так, Т.Б. Цирендоржиева отмечает, что при аллюзировании не создается прямая связь между текстами. Вместо этого появляется языковая игра, содержащая, как правило, определенную клишированность, фразеологизмы, цитаты, ссылки и т.д. [Цирендоржиева, 1999].

Прецедентные феномены нередко отождествляются с аллюзиями и текстовыми реминисценциями. Чтобы их отличить, следует понимать, что прецедентные феномены представляют собой что-то значимое и они употребляются в речи/тексте осознанно, поскольку они имеют определенные функции. Реминисценции, в свою очередь, включаются в текст неосознанно. Кроме того, первоисточником реминисценции (как и аллюзии) являются прецедентные феномены [Слышкин, 2004].

Подводя итог вышесказанному, прецедентные феномены представляют собой сложные элементы, делящиеся на уровни и находящие свое

применение в речи людей на определенном уровне и отсылающие коммуниканта к конкретной идее. Для раскрытия своего прагматического потенциала прецедентные феномены обладают функциями, которые мы подробно опишем в следующем параграфе.

### 1.1.3. Основные функции прецедентных феноменов

При исследовании прецедентных феноменов очень важно понимать, какие функции они выполняют в тексте. На данный момент не существует единого мнения по поводу определенных функций прецедентных феноменов, поскольку авторы имеют тенденцию приписывать им полифункциональность, то есть множество функций.

Поскольку реклама имеет предписывающую функцию, использование в ней любых языковых средств, а также аудиовизуальных компонентов не является случайным. Это объясняет тот факт, что составители рекламы заранее знают, с какой целью они будут использовать прецедентный феномен.

Так, А.Е. Супрун полагает, что прецедентные феномены выполняют следующие функции:

- 1) Эстетическую;
- 2) Кумулятивную;
- 3) Ссылки на авторитет [Супрун, 1995].

Эстетическая функция, по мнению исследователя, представляет собой четкую передачу «некоторого фрагмента сообщения с опорой на предшествующий словесный опыт» [Супрун, 1995: 27]. Эта функция помогает реципиенту легче понять текст и, возможно, представить себе определенные образы, что поможет воссоздать более яркий образ обсуждаемого.

Кумулятивную функцию А.Е. Супрун также называет «исторической», так как в данной функции прецедентный феномен выступает в качестве некоего накопления знаний. Функция ссылки на авторитет представляет



собой «подтверждение правильности», то есть обращение к авторитетному источнику [Там же].

Функционирование прецедентных феноменов также изучал и Г.Г. Слышкин, который выделяет следующие функции:

1. Номинативная функция (называет и вычленяет фрагменты действительности и формирует понятия о них);

2. Персуазивная функция (используется с целью убеждения коммуникативного партнера в своей точке зрения);

3. Людическая функция (происходит при игровых апелляциях к концептам прецедентных феноменов. Она задает тональность коммуникации);

4. Парольная функция (выступает определенным кодом в системе опознавания «свой – чужой» и служит доказательством принадлежности говорящего к той же группе) [Слышкин, 2000].

Изучением функций прецедентных феноменов с точки зрения их интертекстуальной природы занимается Л.И. Гришаева, которая подчеркивает, что прецедентные феномены, являясь выразительными средствами, могут выполнять следующие функции:

1. Представлять эпоху и характеризовать ее;

2. Выразительно и образно представлять какой-либо персонаж;

3. Быть существенной составной частью речевого портрета персонажа;

4. Служить иллюстрацией национальной специфики, схватывать сущность этой национально-культурной специфики;

5. Маркировать интенции адресанта;

6. Маркировать кульминацию литературного произведения;

7. Служить символом, замещающим ту или иную личность/персонаж;

8. Способствовать разрушению стереотипов и предубеждений, помогать установлению взаимопонимания между народами [Гришаева, 2004].

Помимо вышеперечисленных функций некоторые лингвисты выделяют также смыслообразующую функцию (Э.М. Аникина, Е.А. Нахимова и др.). Согласно Э.М. Аникиной, функции прецедентных феноменов сводятся к созданию смыслообразующей функции, поскольку в каждом случае прецедентный феномен формирует новый смысл, понятный коммуникантам [Аникина, 2004].

Подводя итог вышеизложенному, стоит отметить, что на данный момент не существует единой классификации функции прецедентных феноменов, что говорит о них, как о сложном явлении, изучаемым не только через теорию прецедентности, но и через теорию интертекстуальности. В нашей работе мы будем опираться на классификацию функций Геннадия Геннадьевича Слышкина, поскольку мы полагаем, что представленные ученым функции прецедентных феноменов явно прослеживаются в рекламном дискурсе.

## 1.2. Рекламный дискурс как объект лингвистического исследования

Реклама является важным социальным феноменом, оказывающим влияние на повседневную жизнь социума. С появления самых первых форм рекламы, мыслители и ученые старались понять и определить, что представляет собой манипулирование, персуазивность и сущность, которые ярко выражаются в рекламе.

Прежде чем рассматривать рекламный дискурс, стоит обратиться к дефиниции рекламы. Само слово «реклама» восходит корнями к латинскому языку (*reclamāre* – выкрикивать). Исторически реклама представляет собой целенаправленное средство производителя с интенцией воздействовать на потребителя (реципиента) для приобретения тех или иных товаров [Васильев, Поляков; 2012]. Однако в настоящее время существуют различные трактовки данного термина. Так, известный маркетолог Филип Котлер определяет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через

посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 1991: 448].

В рамках лингвистического подхода реклама понимается как совокупность языковых средств. При этом во внимание берутся рекламные сообщения, в которых разными способами выражается призыв к приобретению товара; изучаются стилистические приемы, которые придают рекламному тексту суггестивный эффект.

Лингвистические средства, использованные в рекламе во всех случаях, являются тщательно и осознанно подобранными. Данные языковые средства отображаются в стилистике, грамматике и пунктуации рекламного сообщения и текста.

Рекламный текст представляет собой последовательность знаковых единиц, выраженных посредством структурных элементов, таких, как заголовок, слоган, основной текст и иллюстрация [Баженова, 2003]. Важной особенностью рекламных текстов является использование не только вербальных и невербальных средств, но и аудиовизуальных компонентов.

Главная задача рекламного текста – привлечь внимание реципиента и при этом быть привлекательным. Для достижения данного эффекта производители используют максимальное количество структурных элементов, ведь они обуславливают целостность и логичность рекламного текста.

Поскольку рекламные сообщения и послания носят динамический характер – они всегда отражают реальную речь, так как направлены на современного потребителя – рекламные тексты тоже являются динамичными, именно поэтому рекламный текст и дискурс дополняют друг друга, производя синергетический эффект [Тюрина, 2009].

Многие ученые сходятся во мнениях по поводу выделения рекламного дискурса (Т.А. Добросклонская (2006), Гай Кук (1992), И.Г. Гирина (2004), А.В. Олянич, В.И. Карасик (2007), Е.В. Куликова (2008) и др.). Чтобы дать

определение рекламному дискурсу, стоит обратить внимание на дискурсивные признаки рекламы как лингвистического феномена.

Рекламный дискурс рассматривается как вид институционального дискурса, имеющего особые характеристики и конвенции. Стоит отметить, что рекламный дискурс особенен, поскольку является однонаправленным: сообщение исходит от определённого института и доходит до реципиента.

Д.С. Скарнев понимает под рекламным дискурсом «вид социальной коммуникации как процесса социально-личностного взаимодействия, основой которого выступает вербально-визуальная образная система предмета рекламы, формируемая с помощью языковых средств как вида дискурсивных рекламем и маркетинговых факторов» [Скарнев, 2015: 31].

Е.М. Асташева определяет рекламный дискурс как завершённое сообщение, имеющее прагматическую установку и сочетающее все признаки устной и письменной коммуникации с лингвистическими и экстралингвистическими средствами [Асташева, 2011].

Стоит отметить, что вышеуказанные ученые относят рекламный дискурс к социальной коммуникации, которая несет определённую прагматическую цель. Это, с нашей точки зрения, можно объяснить тем, что реклама – социальное явление, определённое общение между производителем и реципиентом. При этом такое общение обязательно имеет обратную связь, хоть и не всегда успешную – реципиент либо приобретет товар/услугу или воздержится от данного поступка.

Рассмотрев различные трактовки рекламного дискурса, мы пришли к выводу, что наиболее емкую интерпретацию данному термину предлагает В.И. Карасик. Под рекламным дискурсом В.И. Карасик понимает «завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к объекту рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (паралингвистических и экстралингвистических) средств» [Карасик, 2002: 123].

В.И. Карасик в своей работе «О типах дискурса» выделяет компоненты, присущие институциональному дискурсу:

1. Участники;
2. Хронотоп;
3. Цели;
4. Ценности;
5. Стратегии;
6. Материал (тематика);
7. Разновидности и жанры;
8. Прецедентные тексты;
9. Разновидности и формулы [Карасик, 2000].

В рекламном дискурсе, таким образом, участниками являются отправители и потребители рекламы, являющиеся независимыми языковыми личностями, которые воспринимают и декодируют рекламные сообщения с точки зрения своего опыта и интереса. Хронотопом рекламы является ситуация, в которой происходит общение. Для рекламного дискурса – это обычная обстановка, поскольку реципиент сталкивается с рекламой и ее проявлениями каждый день. В широком смысле целью рекламного дискурса является привлечение внимания потребителя, создание известности и имиджа. В узком смысле – это, очевидно, продажа товаров и услуг, модификация поведения потребителя, распространение информации о товаре. Именно цель в рекламном дискурсе определяет ценности. Так, в рекламном дискурсе не приемлемо критиковать какой-либо продукт или конкурента. В это же время нельзя сильно хвалить и переоценивать свой собственный продукт и вызывать у потребителя негативные ассоциации. Стратегии рекламного дискурса также, главным образом, определяются через его цели. Отправителю рекламы нужно воспроизвести ряд действий, основанных на стратегиях: проанализировать рынок, определить целевую аудиторию, изучить конкурентов, выявить преимущества своего товара или услуги, выразить свою интенцию в творческой форме [Замышляева, 2016].

Материал (или тематика) рекламного дискурса проявляется в рекламе и в рекламном тексте. В зависимости от типа реципиента материал рекламы будет различаться. Так, основным материалом большинства реклам является ситуация использования рекламируемого товара.

В рекламном дискурсе особенно часто отправители используют прецедентные тексты, в основном выбирая различные фразеологические обороты, которые они либо видоизменяют, либо применяют в оригинале [Замышляева, 2016].

Рекламному дискурсу присуща также определенная трафаретность, которая находит свое применение в дискурсивной формуле для рекламы. Эта форма всегда содержится в рекламном тексте, где большое внимание уделяется языковым средствам [Там же].

Реклама делится на два основных вида, которые определяют ее направленность и организацию: коммерческую и некоммерческую. Коммерческая реклама – вид бизнес-рекламы производителей для продвижения своих товаров оптовикам и розничным торговцам. К коммерческой рекламе относится вся торговая реклама (магазинная, внутримаркетинговая, наружная). Некоммерческая реклама создается для привлечения внимания к общественному явлению, политическому мероприятию, чрезвычайному происшествию, важному событию в общественной и культурной жизни общества [Васильев, Поляков; 2012].

Рассмотрим типологию рекламы и рекламных сообщений, которые могут различаться в зависимости от различных способов восприятия рекламы. По способу воздействия реклама может быть эмоциональной и рациональной. Обычно к эмоциональному рекламному содержанию прибегают создатели некоммерческой рекламы. С точки зрения целей и задач реклама подразделяется на следующие виды:

- имидж-реклама (направлена на создание благоприятного образа);
- стимулирующая реклама (направлена на стимулирование потребителей на приобретение продукции);

- реклама стабильности (направлена на информирование о стабильности фирмы);
- внутрифирменная реклама (направлена на порождение веры сотрудников в предприятие);
- увещательная реклама (направлена на то, чтобы убедить покупателя приобрести продукцию именно ее фирмы);
- сравнительная реклама (направлена на предоставление сравнения рекламы ее фирмы и фирмы-конкурента);
- напоминающая реклама (направлена на напоминание потребителю о каком-либо товаре и его характеристиках);
- подкрепляющая реклама (направлена на то, чтобы убедить покупателя, что он купил верный продукт);
- информирующая реклама (направлена на предоставление информации о фирме, ее продукции, товарах и их характеристик);
- превентивная реклама (направлена на то, чтобы подорвать силы конкурентов) [Мандель, 2015: 38 – 40].

Таким образом, рекламный дискурс, как и все виды дискурсов обладает определенными характеристиками, среди которых более отчетливо выделяется завершенность рекламного сообщения, имеющее строгую направленность (привлечение внимания, информирование, создание имиджа и т.д.), кроме того, рекламному дискурсу присуще использование креолизованных текстов (поликодовость: наличие не только вербальных, но и аудиовизуальных компонентов). Последней, но не менее важной особенностью рекламного дискурса является использование рекламных стратегий (эмоциональных и рациональных).

Принимая во внимание вышеизложенное, можно прийти к выводу, что рекламный дискурс представляет собой высоко социальный феномен, использующийся в целях побуждения потребителя совершить поступок. Реклама несет за собой большой пласт социальных знаний и привычек определённой общности, поэтому она так сильно распространена и в

последнее время зачастую является объектом научного исследования в силу того количества аспектов и направленностей, которые формируют тот или иной вид рекламы. В следующем параграфе мы подробно рассмотрим гендерный аспект рекламы, последнее время активно исследуемый учеными разных научных областей.

### 1.3. Гендерно-ориентированная реклама как развивающееся явление в рекламном дискурсе

В настоящее время в лингвистике и в смежных науках уделяется большое внимание гендерным исследованиям. Активное изучение феномена гендера и пола началось во второй половине XX века – в начале XXI века.

Отечественный лингвист в области гендерных исследований А.В. Кирилина подчеркивает, что понятие «гендер» призвано дифференцировать не половые различия членов общества, а их восприятие себя через социокультурный аспект [Кирилина, 2005]. Таким образом, гендер манифестирует «социальный пол» личности, подчеркивая ее статус и, прежде всего, самовосприятие [Там же].

Классическая традиция исследования гендера по большей части основывается на утверждении, что он является культурным «фундаментом» атомно-физиологической структуры индивида. Таким образом, гендер представляет собой социально-культурную форму физио-биологической сущности человека. Началом осмысления такого аспекта послужила полоролевая концепция Парсонса-Бейлза.

Ученые выяснили, что каждый гендер имеет свою половую роль [Воронцов, 2009]. Следовательно, «половая роль – социальные ожидания в отношении поведения людей разного пола. В основе лежат представления о биологических различиях мужчин и женщин» [Здравомыслова, Темкина, 2015: 187]. Так, половая роль предписывает поведенческие и культурно-социальные стереотипы того или иного представителя пола. Все, к примеру, традиционно ожидают покорного поведения женщины и мужественного



поведения мужчины. Анализ гендерных стереотипов, по мнению Д.Д. Воронцова, необходим для социальной дифференциации мужского и женского пола.

Другими словами, семантика лексемы «пол» обозначает биологическую, физиологическую определенность человека, которая обуславливается определенным комплектом генов и половыми органами. «Гендер» представляет собой социокультурное воплощение индивида, обусловленное социальным статусом человека и его социально-психологическими, психическими свойствами.

С лингвистической точки зрения изучение рекламных текстов представляет особый интерес для проведения гендерных исследований и наблюдений. Согласно О.Б. Максимовой, реклама, «позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров... снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. В ходе социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя некоторую корректировку гендерных стереотипов аудитории» [Максимова, 2004: 247].

Таким образом, реклама представляет собой базу не только различных репрезентаций гендера, но и примеры стереотипизации поведения существующих кодов поведения его представителя.

Причиной того, что реклама представляет собой фонд гендерных исследований, является факт того, что реклама повсеместна. В ней содержатся определенные коды поведения и мировоззрения, которые не всегда могут быть декодированы средним реципиентом, однако они являются видимыми лингвисту. Составители рекламы все чаще прибегают к манипуляции социально-культурных ценностей, тем самым влияя на потребительское общество.

Еще несколько лет назад как отечественная, так и западная реклама содержала большое количество вербальных средств, которые стереотипно встречались в обиходе того или иного представителя гендера. Анализируя рекламные тексты, исследователи в области гендерной лингвистики выявляли маркированные слова, которыми пользовались мужчины или женщины.

Однако на данном этапе развития общества границы маркированности вербальных средств начинают стираться. В связи с феминистским течением, а также борьбой за равноправие, составители рекламы стараются избегать использования гендерно-маркированной лексики. Это привело к тому, что на лексическом уровне на сегодняшний день можно выявить очень малое количество подходящих для исследования языковых средств.

Стоит отметить, что несмотря на отсутствие явно маркированных языковых средств, указывающих на принадлежность реципиента к определенному гендеру, реклама все же сохраняет ориентированность на конкретную группу потребителей, поскольку она преследует свои маркетинговые цели [Туритина, Тоноян; 2010]. По этой причине многие исследователи до сих пор выделяют образы потребителей с целью причисления рекламы к определенной интенции ее создания.

Разработкой образов, а также анализом рекламы занимаются отечественные исследователи О.В. Шабурова и Ж.В. Чернова, которые выделяют следующие мужские образы, представленные в Средствах Массовой Информации:

- Образ «мужика», который олицетворяет мужское братство;
- «Потребительский» образ, проявляющийся в основном в рекламе алкогольных напитков, стереотипно характерных для мужчин;
- «Иронический» образ, который репрезентирует мужчину как защитника и главу семьи;
- «Лирический» образ представляет собой военно-патриотический образ маскулинности;

- Образ мужчины-домохозяина;
- Образ мужчины-соблазнителя [Чернова, 2003; Шабурова, 2002].

Из вышеописанного списка образов мужчин-потребителей видно, что все мужчины-реципиенты рекламы также подразделяются на конкретные подгруппы, репрезентируя представителей своей социальной общности.

Ж.В. Чернова выделяет также следующие женские образы:

- женщина-«businesswoman»;
- женщина-«обольстительница»;
- женщина-«домохозяйка» [Чернова, 2003: 242].

Рассмотрев мужские и женские образы потребителей, можно прийти к выводу, что мужских образов больше, чем женских. Это обусловливается тем, что образ женщины-обольстительницы является самым используемым, и другие образы в рекламе используются крайне редко. К такому же выводу можно прийти, рассматривая образы мужчин, поскольку наиболее встречаемый в СМИ образ – это образ мужчины-соблазнителя. Другие образы считаются менее привлекательными как для мужчин, так и для женщин, поскольку они зачастую рассматриваются с негативной точки зрения (так, женщина-«домохозяйка» кажется потребителям устаревшим, несовременным концептом, а женщина-«businesswomen» ассоциируется у людей с карьеристкой (лексемой, имеющей негативную коннотацию) [Туритина, Тоноян; 2010].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что гендерные исследования все еще являются актуальной областью языкознания. Гендерно-ориентированная реклама представляет собой рекламу, целевым потребителем которой предстает человек с точки зрения его принадлежности к существующему гендеру. В нашем исследовании мы опираемся на бинарное представление о гендере и берем во внимание потребителей мужчин и потребителей женщин.

#### 1.4. Определение дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике

С развитием во второй половине XX века антропоцентрической парадигмы научного знания объектом изучения множества лингвистов стал дискурс. На современном этапе лингвистических и филологических исследований существует большое количество определений и интерпретаций сущности дискурса. Поскольку антропоцентризм включает в себя не только лингвистические исследования, но и ряд других наук, например, история, философия, социология, психология и этнография, дискурс является предметом междисциплинарного исследования.

Как отмечает В.З. Демьянков, в латыни дискурс как «разговор» или «беседа» был зафиксирован в V веке н.э. Однако И.Т. Касавин утверждает, что употребление термина «дискурс» началось в более поздний период, а именно в эпоху Возрождения. В отечественной лингвистике лексема «дискурс» фиксируется гораздо позднее – в конце XVIII века. А уже в конце XIX века в научный дискурс входит прилагательное «дискурсивный», однако применяется оно в философской практике. В лингвистику дискурс как научный концепт входит в XX веке.

Впервые термин «дискурс» был описан З. Харрисом, когда ученый занимался дистрибутивным методом в языкознании. Зеллинг Харрис понимает под дискурсом «последовательность предложений, произнесенную (или написанную) одним (или более) человеком в определенной ситуации» [Харрис, 1952: 3]. Лингвист также отмечает, что дискурс – это что-то взаимосвязанное, поскольку дискурс связан с ситуацией. По мнению З. Харриса, дискурс-анализ дает определенное представление о тексте, его типе и структуре, что позволяет смоделировать тот или иной тип дискурса [Там же].

Дискурс в значении «речь» употреблялся у Ф. де Соссюра, что привело к широкому апеллированию данной лексемы во французской лингвистической школе. Позднее дискурс прочно укрепился в научной школе Франции, и стал термином.

Стоит также отметить интерпретацию еще одного французского ученого, Мишеля Фуко, который определяет дискурс как одновременно и процесс, и результат в качестве способов, правил и логики разговора, общения [Фуко, 1996]. Так, для французской школы дискурс, в первую очередь, означает высказывание/речь, которые являются характерными для конкретного человека, группы людей или целого периода времени.

Э. Бенвенист, развивая общие свойства языка, предложил определение антропоцентрической парадигмы языка. Это дало толчок к рассматриванию дискурса как функционированию языка в живой коммуникации, как языка, «присваемого говорящим человеком» [Бенвенист, 2002].

Дискурс рассматривали не только французские, но и немецкие лингвисты. Еще в 1860 году понятие «дискурс» было описано в немецком словаре Якоба Вильгельма Грима, где были выделены следующие значения дискурса: 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция. Немецкая школа рассматривает дискурс с точки зрения социолингвистического подхода. У. Маас, например, определяет дискурс как «соответствующую языковую формацию по отношению к социально и исторически определенной общественной практике» [Маас, 1984: 204].

Д. Буссе и В. Тойберт рассматривают дискурс как «совокупность текстов, связанных тематически, семантически, хронологически, типологически, относящихся к определенной коммуникативной сфере и включенных в исторический, культурный, социальный, экономический, политический и другие контексты» [Буссе; Тойберт, 1994: 14].

Дискурсологию и понятие дискурса рассматривает и изучает нидерландский лингвист Т.А. ван Дейк. Ученый различает два вида дискурса. В широком смысле дискурс представляет собой коммуникативное событие, происходящее между участниками коммуникации и определенные характеристики (время, пространство, контекст). Коммуникативное явление, по мнению Т.А. ван Дейка, может быть как устным, так и письменным, что говорит о динамическом характере дискурса. В узком смысле дискурс

является лишь текстом (письменным или устным), который имеет только одно вербальное составляющее. Поскольку для Т.А. ван Дейка важно понимать, что дискурс включает в себя не только текст, но и социальные компоненты, такие как характеристика и интенции коммуникантов, ученый определяет дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [ван Дейк, 1989: 7].

В отечественной лингвистике одним из первых исследователей, попытавшихся раскрыть понятие дискурса, была Н.Д. Арутюнова, которая определила дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания, речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136]. Исследователь также утверждает, что дискурс нужно рассматривать только в реальном времени, поэтому «термин дискурс в отличие от термина «текст», не применяется к древним и др. текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [Там же].

Е.С. Кубрякова, соглашаясь с интерпретацией дискурса Н.Д. Арутюновой, подчеркивает, что дискурс не представляет собой что-то материальное. По ее мнению, дискурс – это пространство времени, в котором произносится речевое произведение [Кубрякова, 2005]. Для ученого дискурс «является в целом частью процесса коммуникации между людьми, характеризуемого, как и каждый акт коммуникации, участниками коммуникации, условиями ее осуществления и, конечно же, ее целями» [Кубрякова, 2004: 525].

Отечественный лингвист Ю.С. Степанов утверждает, что дискурс – это «язык в языке», но представленный не в виде грамматических и лексических

средств, а прежде всего в текстах, за которыми встает особая грамматика, особая лексика, особая семантика, т.е. «особый мир», «альтернативный мир» [Степанов, 1995: 44].

Проблема дефиниции дискурса привлекала и В.З. Демьянкова, который изучал не только сущность дискурса, но и его историю. В.З. Демьянков интерпретировал дискурс как произвольный сегмент текста, включающий в себя более одного предложения или его независимой части и опирающийся на конкретный концепт. Дискурс при этом создает особый контекст, состоящий из коммуникантов, объектов, времени, поступков и т.д. и является не столько последовательностью предложений, сколько самой особой ситуацией, которая строится вокруг данного дискурса [Демьянков, 1982].

При исследовании дискурса многие лингвисты также подчеркивают тот факт, что дискурс имеет свои особые конститутивные признаки, элементы, характеристики, которые создают определенную модель обозначения дискурса. Так, В.И. Карасик определил, что «модель институционального дискурса в целом включает следующие типы признаков: 1) конститутивные признаки дискурса, 2) признаки институциональности, 3) признаки типа институционального дискурса, 4) нейтральные признаки» [Карасик, 2002: 265]. Одним из важных признаков является конститутивный признак, так как он берет во внимание объекты и субъекты рассматриваемого дискурса. «Конститутивные признаки дискурса включают участников, условия, организацию, способы и материал общения, т.е. людей, рассматриваемых с позиций общения в их статусно-ролевых и ситуативно-коммуникативных амплуа; сферу общения и коммуникативную среду; мотивы, цели, стратегии, развертывание и членение общения; канал, режим, тональность, стиль и жанр общения; знаковое тело общения, иначе говоря, тексты с невербальными включениями» [Там же].

Подводя итоги, следует сказать, что на данном этапе развития лингвистики не представляется возможным выделить общепризнанную дефиницию дискурса, поскольку данное понятие является объектом

междисциплинарного исследования и состоит из множества лингвистических и экстралингвистических компонентов, что затрудняет создание единой трактовки. Тем не менее, в нашей работе мы будем опираться на определение Н.Д. Арутюновой, так как нам важно подчеркнуть, что дискурс, в первую очередь, является связным текстом в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими факторами.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Подводя итоги по первой главе, следует обратить внимание на ряд выводов, к которым мы пришли.

Мы выяснили, что на данный момент ни в отечественной, ни в зарубежной лингвистике не существует единого определения термина «дискурс». Причиной разделения дефиниций является принадлежность ученых к разным научным школам и направлением, что отражается на критериях, согласно которым они исследуют и изучают дискурс. Это позволило нам обратиться ко многим трактовкам и выделить самые значимые из них. Таким образом, в нашей работе мы будем опираться на определения «дискурса» Н.Д. Арутюновой и понимать под ним связный текст в аспекте лингвистических и экстралингвистических факторов.

В настоящей главе рекламный дискурс был охарактеризован как вид институционального общения, по В.И. Карасику, обладает рядом характеристик (участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал, разновидности и жанры, прецедентные тексты, разновидности и формулы), что позволяет ему функционировать в качестве дискурса и отдельной системы.

Рекламный дискурс и рекламный текст не являются одним и тем же феноменом, однако они коррелируют друг с другом. Рекламный текст является неотъемлемой составляющей рекламного дискурса. Кроме того, рекламный текст носит персуазивный характер, именно в нем отражены все средства, которые составители рекламы применяют для привлечения потребителей.

В то же время подчеркнем, что дискурс гендерно-ориентированной рекламы не является полностью изученным на данный период времени. Однако этот подтип рекламного дискурса обладает всеми институциональными характеристиками дискурса, что позволяет ему существовать как подтипу рекламного дискурса.

Мы также убедились в том, что интертекстуальность и прецедентность являются сложными феноменами, позволяющими создавать и понимать новый смысл в различных текстах. Прецедентные феномены, в свою очередь, представляют собой полипредикативные единицы, сумма знаков значений которых не равна их смыслу. Исследователи выделяют прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное имя и прецедентное высказывание – все они являются прецедентными феноменами. Кроме того, прецедентные феномены делятся по уровням, что позволяет нам распределить их на: автопрецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные (по Д.Б. Гудкову).

Рассмотрев подходы к выделению прецедентных феноменов, мы выяснили, что прецедентные феномены имеют свои особенности реализации, то есть функции. К общепризнанным функциям прецедентных феноменов относятся: номинативная функция, персуазивная функция, юридическая функция и номинативная функция (по Г.Г. Слышкину).

## ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ

### 2.1. Особенности немецкой мужской и женской коммерческой рекламы

В первой главе нашего исследования мы подчеркнули актуальность и значимость гендерно-ориентированной рекламы в современной парадигме. С одной стороны, реклама, направленная на определенный гендер, легко поддается декодированию, поскольку в данном случае можно определить реципиента и в некоторых случаях узнать его ценности, что часто отображается в рекламе. Многие люди причисляют себя к тому или иному гендеру, поэтому создание гендерно-ориентированной рекламы на данный момент имеет определенную важность в ряде стран. С другой стороны, многие страны Европы начинают активно отказываться от гендерно-ориентированной рекламы, поскольку, она стереотипная и носит дискриминирующий характер.

Так, социал-демократическая партия Германии (SPD) с 2012 года выступает за запрет создания и размещения гендерно-ориентированной рекламы в Германии. Об этом в 2016 году поделился Хайко Маас, министр иностранных дел Германии, член Социал-демократической партии: *«Werbung beeinflusst nicht nur das Kaufverhalten, sondern auch das Selbstbild von Männern, Frauen und insbesondere Heranwachsenden. Wenn wir wollen, dass Jungen und Mädchen respektvoll miteinander umgehen, ein gesundes Körperbild entwickeln und Gleichberechtigung für sie selbstverständlich wird, dann müssen wir auch dafür sorgen, dass sexistische Werbung der Vergangenheit angehört.»* («Реклама влияет не только на покупательское поведение, но и на самовосприятие мужчин, женщин и особенно подрастающего поколения. Если мы хотим, чтобы мальчики и девочки уважали друг друга, имели здоровое представление о своем теле, чтобы равноправие было само собой разумеющимся явлением, то мы должны позаботиться о том, чтобы

сексистская реклама существовала только в прошлом») (Schluss mit sexistischer Werbung: <https://www.spdfraktion.de/presse/pressemittelungen>).

Стоит отметить, что в Германии и во многих других странах гендерно-ориентированная реклама ассоциируется с «сексистской» рекламой, поскольку и в первой, и во второй стереотипизируется образ мужчины и\или женщины для создания более провокационного эффекта. Тем не менее, гендерно-ориентированная реклама в Германии все еще имеет место быть, поэтому далее мы осветим ключевые особенности данного типа рекламы в Германии.

Так как Германия является экономически развитой страной, что крайне важно учитывать при анализе рекламы, поскольку это отражается и на рекламируемых товарах и услугах, то рекламируемое в данной стране является в основном продуктом брендовых и популярных производителей. К таким товарам относятся машины (или же услуга по аренде машин), часы, дорогой парфюм. К услугам относятся: аренда машины, фитнес-центры и консалтинг.

Рассмотрим, что типично рекламируется для людей, относящих себя к женскому гендеру. В первую очередь, это продукты гигиены (зачастую крем, лосьон для тела, парфюм). Не менее популярными являются бытовые товары (предметы для кухни и готовки), а также косметические средства и одежда. Среди услуг женщинам рекламируют фитнес-центры и косметические услуги. Стоит отметить, что все вышеперечисленное отражается в рекламе с помощью стереотипных и сексуализированных образов. Так, зачастую встречается образ женщины-домохозяйки и образ «сексуальной» женщины-обольстительницы. Менее встречаемым образом является образ среднестатистической ухоженной девушки (в основном рекламе косметики).

Проанализировав мужскую рекламу, мы заметили, что продукты гигиены встречаются в рекламе чаще, чем остальные товары. К таким продуктам относятся средства для бритья и парфюм. В отличие от женской рекламы, мы столкнулись с рекламой часов (люксовых, а не «умных»), а

также с рекламой машин и алкогольных напитков, где на первом плане представлен мужской образ. Среди реклам на услуги стоит выделить рекламу по аренде машины и фитнес-центры. Как и в женской рекламе, образ мужчин сексуализирован и стереотипизирован. Среди мужских образов встречается образ «мужика», «потребительский» образ и образ мужчины-соблазнителя.

Подводя итог вышеизложенному, можно прийти к выводу, что несмотря на активное создание и размещение гендерно-ориентированной рекламы, она в последнее время все больше подвергается критике за свой стереотипный и дискриминирующий характер. Однако такая реклама до сих пор широко распространена ввиду своей однозначности и четкой прагматической установки. Вышеперечисленные мужские и женские образы, согласно нашему анализу и наблюдению, встречаются в гендерно-ориентированной рекламе наиболее часто.

## 2.2. Актуализация прецедентных феноменов в немецкоязычной коммерческой гендерно-ориентированной рекламе

### 2.2.1. Номинативная функция

Номинативная функция прецедентных феноменов заключается в использовании известного прецедентного феномена с целью формирования общего понятия. В рекламном дискурсе данная функция используется для привлечения внимания реципиента с целью дальнейшего запоминания рекламного сообщения.

Рассмотрим актуализацию номинативной функции прецедентных феноменов в немецкой коммерческой рекламе для реципиентов мужчин и женщин.

В качестве первого примера (Рис.1) рассмотрим текст рекламы «Ахе» ([www.electru.de](http://www.electru.de)). Компания «Unilever», к которой принадлежит вышеуказанный бренд, производит пищевые, бытовые и гигиенические продукты. В рекламном тексте **«Über Kunst reden kann jeder, aber du**

**machst Selfies mit Mona und Lisa»** (Об искусстве может говорить каждый, но ты делаешь селфи с Моной и Лизой) прецедентным феноменом выступает прецедентное имя «Мона Лиза», которое является трансформированным за счет добавления нового компонента: сочинительного союза «und». В данном случае за объект реальности взята известная картина Леонардо да Винчи «Мона Лиза», на которой изображена красивая дама. Составитель рекламы акцентировал свое внимание на том, что мужчина, пользующийся продукцией «Ахе», может легко пользоваться популярностью у противоположного пола. Стоит отметить, что данный рекламный текст является креолизированным, поскольку он состоит из самого текста и изображения мужчины с двумя девушками, которых, предположительно, зовут Мона и Лиза. Данная реклама относится к мужской, поскольку в данном случае рекламируется гигиенический продукт для потребителя-мужчины. Кроме того, в центре рекламного изображения так же представлен образ мужчины-соблазнителя, поскольку на переднем плане рекламного изображения запечатлен мужчина, обнимающий двух девушек.

Известно, что алкогольная продукция встречается в мужской рекламе очень часто. Большинство рекламных кампаний посвящены именно популяризации одного из любимых алкогольных напитков жителей Германии – пиву. Так, одной из знаменитых и пользующихся спросом компаний по изготовлению и продаже пива является компания «Astra» (<http://www.marketing-blog.biz>). В рекламном тексте данной кампании присутствует рекламное сообщение (Рис.2) «**Sie hat gesagt, nur das Nötigste.**» (Она сказала, только самое важное) и изображение чемодана, в который упаковано только пиво продукции «Astra». Высказывание «Nur das Nötigste» подчеркивает, что для мужчины самым важным в поездке является пиво, а также отсылает нас к прецедентной ситуации, когда мы слышим данное высказывание, которое используется при сборе вещей для предстоящей поездки или же для некоторых походов за различными продуктами. Таким образом, с помощью вышеописанного прецедентного феномена создается

важность данного продукта для потребителя. Данную рекламу мы относим к мужской, поскольку языковой маркер «Sie» (Она) – личное местоимение 3-го лица единственного числа женского рода, отсылает нас к тому, что рекламное сообщение было сказано женщиной, а чемодан и в частности набор пива отсылают нас к стереотипному поведению мужчин, когда они придают большое значение вышеупомянутому продукту.

В качестве еще одного примера приведем рекламу кампании «Sixt» ([www.sixt.de/werbung](http://www.sixt.de/werbung)). В рекламном сообщении (Рис.3) «**Englischer Rasen**» (Бритье по-английски), состоящем из прецедентного феномена, реализуется номинативная функция. «Englischer Rasen» является прецедентным высказыванием, обозначающим гладко и ухоженно подстриженный газон. Данное высказывание чаще всего используется для указания на хорошо и тщательно убранную траву, являющуюся частью газона. Данное высказывание значительно реже используется в контексте мужского бритья, когда оно отсылает нас к мужчинам-англичанам, следящим за своим внешним видом. В данной рекламе прецедентный феномен олицетворяет не только газон или англичан, но и рекламируемую машину, которая выглядит очень аккуратно и чисто. Стоит отметить, что данная реклама относится к мужской, поскольку вышеописанное высказывание является характерным для мужчин, так как указывает на гигиеническую процедуру для мужского населения.

Стоит также обратиться и к рекламе для женщин. Ярким примером проявления номинативной функции прецедентных феноменов является рекламное сообщение компании (Рис.4), производящей косметические и парфюмерные товары, «Elizabeth Arden» ([https://www.douglas.at/Elizabeth-Arden/index\\_b0001.html](https://www.douglas.at/Elizabeth-Arden/index_b0001.html)). В данном случае прецедентный феномен формирует понятие о продукте и стиле жизни женщины, поскольку контекст употребления прецедентного феномена «**Gehen Sie selbstbewusst durchs Leben!**» - («Живите уверенно!») отсылает нас к тому, как женщина должна проживать жизнь – пользуясь омолаживающими капсулами, уверенно жить

дальше. В настоящей рекламе, демонстрирующей омолаживающие капсулы, прецедентный феномен «*durchs Leben gehen*» (жить), являющийся фразеологизмом, выполняет номинативную функцию. Настоящая реклама относится к женской, поскольку она составлена в стереотипно женском цвете – розовом и содержит женский образ, представляющий собой «женщину-обольстительницу», так как на переднем плане рекламного текста представлена уверенная в себе женщина.

Еще одним примером (Рис.5) может служить реклама компании «NIVEA» (<https://streethair.wordpress.com>), производящей косметические и гигиенические средства. В рекламном сообщении «**Die Perlen der Jugend**» («Жемчужины юности») можно вычленить трансформированный прецедентный феномен с лексической заменой, поскольку оригиналом данного прецедентного феномена служит оперетта Оскара Штрауса «*Die Perlen der Cleopatra*» («Жемчужины Клеопатры»), впервые исполненная в 1923 году. Согласно сюжету оперетты, Клеопатра превращает свои жемчужины любви («*Liebesperle*») в вино и купается в молочной ванне, потому что от молока не исходит такого неприятного запаха, как от мужчины. В центре рекламного изображения находится женщина, чей образ соответствует «женщине-обольстительнице». В данном случае прецедентный феномен используется в номинативной функции, поскольку он формирует понятие о рекламируемом продукте, демонстрируя его положительные качества в процессе омолаживания, что помогает женщине выглядеть привлекательнее и моложе.

Таким образом, прецедентные феномены, выступающие в гендерно-ориентированной рекламе в номинативной функции, являются фразеологизмам или известными текстами («*durchs Leben gehen*», «*Am Anfang war das Feuer*»), претерпевают трансформацию («*Über Kunst reden kann jeder, aber du machst Selfies mit Mona und Lisa*», «*Die Perlen der Jugend*», «*Am Anfang war das Feuer*») и отсылают к какому-либо феномену («*Englischer Rasen*»), к произведению искусства («Мона Лиза», «Жемчужины



Клеопатры») или ситуации («Sie hat gesagt, nur das Nötigste.»). Проанализировав случаи реализации номинативной функции прецедентных феноменов, мы пришли к выводу, что номинативная функция проявляется в 37% случаев, представленных в эмпирическом материале данной работы и является наиболее частотной функцией реализации прецедентных феноменов; особенно часто она встречается в мужской рекламе. Из отобранного практического материала, содержащего тот или иной прецедентный феномен, выступающий в номинативной функции, к женской рекламе относится 22 % случая, в то время как к мужской – 88%. Это может быть связано с тем, что для реципиента-мужчины номинативную функцию легче декодировать, поскольку в таком случае прецедентный феномен указывает на конкретный предмет или на известное явление, формируя об этом представление и в определённом, подходящем контексте полностью раскрывает свой потенциал. Кроме того, в рамках анализа реализации определенного прецедентного феномена в номинативной функции является сложным выделить наиболее встречаемый вид прецедентного феномена, так как с одинаковой частотностью встречаются прецедентные тексты и прецедентные имена (35%). Однако наименее употребляемым прецедентным феноменом в данном случае мы считаем прецедентную ситуацию (8%), поскольку она является вербализуемым прецедентным феноменом и в креолизованных текстах к ней крайне сложно апеллировать.

### 2.2.2. Персуазивная функция

Как уже описывалось ранее, реклама всегда носит персуазивный, то есть побуждающий характер. Поэтому, наряду с прецедентными феноменами, выполняющими персуазивную функцию, рекламное сообщение будет слишком тяжелым для человеческой психики, поскольку в таком случае адресанту нужно уловить рекламное сообщение и изображение, рекламный текст, слоган, а также декодировать используемый прецедентный

феномен. Мы пришли к выводу, что персуазивная функция прецедентных феноменов встречается намного реже, чем остальные другие ввиду специфики рекламы как социального явления, которое само по себе является убедительным.

В качестве первого примера (Рис.6) иллюстрации персуазивной функции служит реклама мяса от компании «BEEF!» ([www.spiesser-alfons.de](http://www.spiesser-alfons.de)). В одной из их рекламной кампании они использовали следующий текст: «**Das Beste hat Gott schon immer aus Rippen erschaffen**» («Самое лучшее Бог всегда создавал из ребра»). В данном случае мы можем заметить прецедентное высказывание, относящееся к библейскому дискурсу ("Dann formte Gott, der Herr, eine Frau aus der Rippe, die er Adam entnommen hatte" (1. Mose 2,22)). Согласно Библии, Бог создал Еву из ребра Адама. Поскольку Ева – женщина, а женский пол является для мужчин в большинстве случаев прекрасным, создатели рекламы решили, таким образом, апеллировать к чувствам мужчин-потребителей. Стоит отметить, что реклама состоит не только из данного текста, но и из изображения ребрышек и самого продукта в упаковке, что помогает потребителю однозначно декодировать рекламное сообщение. Реализуя персуазивную функцию в данной рекламе, ее составители побуждают реципиента принять ребрышки как нечто совершенное и даже божественное.

Рассмотрим еще один пример (Рис.7) реализации персуазивной функции прецедентного феномена. В качестве иллюстративного материала возьмем рекламную кампанию пива «Astra» ([www.hood.de](http://www.hood.de)). В рекламном сообщении «**Kein Astra, kein Spass**» («Нет «Астра» - нет веселья») можно вычленить прецедентное высказывание «kein Spass», являющееся коллоквиализмом («keinen Spass machen», «die Arbeit macht mir keinen Spaß mehr»). Данное высказывание буквально обозначает «скучно» или «не весело». Таким образом, в рекламе подчеркивается, что без продукции «Astra» участникам любой коммуникации не станет весело, поэтому с целью поднятия настроения, согласно рекламе, стоит приобрести указанный товар.

Вышеперечисленный иллюстративный материал мы отнесли к мужской рекламе, так как в каждой выбранной рекламе прослеживается потребительский образ мужчины. Наряду с рекламным текстом, отсылающим к прецедентным текстам (например, Библии) и высказываниям, рекламное изображение помогает определить вышеназванную рекламу как мужскую, поскольку в ней также содержится изображение мужчины-потребителя на первом плане.

Рассмотрим пример (Рис.8) реализации персуазивной функции в женской коммерческой рекламе Германии. Так, в рекламе косметического средства с омолаживающим эффектом от компании «OLAZ» (<https://www.for-me-online.de/beauty/haut-und-koerperpflege/frau-von-heute>), можно вычленить прецедентное высказывание «**Alter ist nur eine Zahl**» («Возраст – всего лишь цифра»). Стоит отметить, что данный прецедентный феномен является универсально прецедентным, поскольку он также встречается в русском (Возраст – всего лишь цифра) и английском (Age is just a number) языках. В данном случае прецедентный феномен актуализуется в персуазивной функции, поскольку большую роль здесь играет убеждение реципиента в том, что возраст – не самое главное, особенно если использовать рекламируемый омолаживающий крем, который и вовсе помогает забыть о возрасте покупателя. Таким образом, в комбинации с рекламируемой продукцией, побуждающим характером рекламы и персуазивной функции прецедентного феномена создается суггестивный эффект на потребителя, из-за чего он будет более убежденным в покупке товара. Важно подчеркнуть, что данная реклама относится к женской, поскольку в ней содержится женский образ, высказывание, чаще всего употребляющееся для женщин и женщинами, а также сам товар, которым, согласно социальным представлениям и ролям, пользуется женское население.

Еще одним примером (Рис.9) может служить реклама компании «AEG» (<https://www.br.de/br-fernsehen/programmkalender/sendung-1339940.html>), специализирующейся на машиностроении и технике для дома. В рекламе

вышеуказанного производителя от 2016 года присутствует прецедентное высказывание «**Treuer Begleiter**» («Верный компаньон»). Стоит отметить, что рекламируемый товар – пылесос, который относится к технике для дома и, согласно стереотипам, должен принадлежать женщине, так как одна из ее гендерных ролей – поддержание порядка в доме. На рекламном изображении присутствует женщина-«домохозяйка», держащая рекламируемый товар, а рядом с ней сидит собака, к которой и должно относиться прецедентное высказывание. Однако женщина смотрит именно на товар, чем дает понять, что данное высказывание относится именно к нему. Таким образом, реклама показывает большую ценность рекламируемого товара для женщины, показывая его в качестве лучшего и верного спутника в жизни домохозяйки.

Проанализировав случаи реализации персуазивной функции прецедентных феноменов в немецкой коммерческой гендерно-ориентированной рекламе, мы пришли к выводу, что данная функция прецедентных феноменов выражается реже, чем остальные функции. Это можно объяснить тем, что коммерческая реклама сама по себе носит персуазивный характер, ввиду этого прецедентные феномены, актуализирующиеся в данной функции придают рекламному сообщению и цели рекламы большую семантическую нагрузку, что может привести к сбою в декодировании сообщения. Частота встречаемости персуазивной функции почти в два раза меньше, чем в номинативной – всего 15% рекламных текстов (5) и 1 рекламное видео среди отобранного материала. Так, прецедентные феномены, выступающие в рекламе в персуазивной функции, в 90% случаев являются прецедентными высказываниями («aus Rippen erschaffen», «vor Freude an die Decke springen», «Kein Spass», «NaturLicher», «Alter ist nur eine Zahl», «Treuer Begleiter»). Также стоит подчеркнуть, что в персуазивной функции количество найденных прецедентных феноменов как в мужской рекламе, так и в женской совпадает. Такой результат мы можем объяснить сложностью вышеназванной функции, поэтому составители

рекламы стараются ее избегать и не реализовывать, как указывает эмпирический материал, многокомпонентные прецедентные феномены.

### 2.2.3. Людическая функция

Людическую функцию прецедентных феноменов также называют языковой игрой, так как с помощью нее создается «игровой, несерьезный» образ, что задает тональность коммуникации и, следовательно, в области рекламного дискурса является легкой для восприятия.

В качестве первого примера (Рис.10) возьмем рекламу известной нам компании «Astra» ([astra-bier.de](http://astra-bier.de)). В рекламном сообщении содержится трансформированный прецедентный феномен (прецедентное высказывание) с заменой лексического компонента – «**Heiliger Rasen**» («Святое бритье»). Стоит отметить, что изначальный вариант данного прецедентного феномена мы анализировали в параграфе «2.2.1.Номинативная функция»). Однако в данном случае трансформированный прецедентный феномен реализуется в людической функции, поскольку составители рекламы создали игровой вариант вышеназванного прецедентного феномена. Для такой несерьезной актуализации прецедентного феномена в рекламе также используется образ мужчины, одетого в спортивный костюм, вместо крестика висит золотая цепочка с мячом, а грудная клетка мужчины покрыта волосяным покровом. Рекламное изображение, соответственно, создает образ мужчины-потребителя, проявляющийся, как правило, в рекламе алкогольных напитков, стереотипно характерных для мужчин.

Рассмотрим также рекламу пива «Astra» ([www.amazon.de](http://www.amazon.de)). В рекламном сообщении (Рис.11) «**Frühling: Zeit der Grossen Gefühle.**» («Весна – время высоких чувств») удастся вычленить прецедентное имя с заменой лексического компонента. Данный прецедентный феномен, изначально имеющий языковую форму «Zeit der grossen Worte» («Время высоких слов»), в вышеупомянутом рекламном сообщении содержит другой лексический компонент, поскольку лексему «Worte» заменили на лексему

«Gefühle». Данное прецедентное имя отсылает нас к знаменитому произведению на немецком языке «Zeit der grossen Worte», написанному Гербертом Гюнтером. В данной рекламе составители прибегают к языковой игре с целью создания положительного образа для рекламируемого продукта, заявляя, что пиво их марки идеально подходит для дружеских встреч.

В качестве следующего иллюстративного примера (Рис.12) возьмем рекламу пива «Astra» ([fotos.mtb-news.de](http://fotos.mtb-news.de)). Рекламное сообщение «**Zwischen Himmel und Hölle**» («Между небом и адом») гармонично взаимодействует с изображением мужчины, сидящего между женщиной и пивом. Из этого явно следует, что составители рекламы прибегают к людической функции данного прецедентного высказывания, относящегося к числу фразеологизмов, с целью создания выбора между желаемым алкогольным напитком и женщиной. Для человека, находящегося между данными объектами, выбор очевиден: пиво марки «Astra». Таким образом, алкогольный напиток будет считаться чем-то возвышенным и божественным, в то время как женщина рассматривается нежеланным объектом, «адом».

Еще одним примером (Рис.13) реализации людической функции прецедентных феноменов будет служить реклама пива «MischMasch» ([www.fritz-kola.de](http://www.fritz-kola.de)). Рекламное сообщение данного пива можно отнести к числу прецедентных: прецедентное высказывание относится к числу скороговорок. Рекламное сообщение «**Mischer Fritz mischt frische Mische**» («Мешатель Фриц смешивает свежую смесь») является трансформированным прецедентным феноменом от известной скороговорки «Fischer Fritz fischt frische Fische» («Рыбак Фриц ловит свежую рыбу»). Составители рекламы обратились к языковой игре и трансформации прецедентного феномена с целью того, чтобы рекламное сообщение коррелировало с названием марки пива «MischMasch». Составив рекламный текст таким образом, разработчики создали веселый концепт для кампании, создав запоминающийся образ, так как увидев данное сообщение, человеку явно захочется попробовать его произнести, а после этого он, скорее всего, запомнит производителя.

Рассмотрим еще один пример (Рис.14) реализации юридической функции в немецкой коммерческой мужской рекламе. В представленной рекламе компании «Bergedorfer Bier» (<https://www.welt.de/wirtschaft/article156668415/Maenner-zeigt-her-eure-Baeuche.html>), производящей пиво, можно вычлнить прецедентную ситуацию, представленную рекламным изображением. Рекламное изображение содержит молодого мужчину, обнимающего свой живот. Данный прецедентный феномен отсылает нас к эталонной прецедентной ситуации, где женщина, находящаяся в положении так бережно и с любовью трогает свой живот. Стоит отметить, что производитель запустил серию такой рекламы, показывающей разных мужчин, обнимающих свой живот, который, согласно кампании, появился в результате частого употребления пива. Сам рекламный слоган намекает нам на это («Brewed with love» - «Заварено с любовью»).

Вышеописанные примеры мы относим к мужской рекламе, так как в них определенно наблюдается образ мужчины (образ «мужика» и потребительский образ). Более того, проанализировав языковые средства, использованные в рекламном сообщении, а также рассмотрев рекламные изображения, мы пришли к выводу, что они так или иначе указывают на мужчину-реципиента: образ мужчины и продукта находятся на первом плане, образ мужчины стереотипизирован. Так, например, в рекламном сообщении «Mischer Fritz mischt frische Mische» употреблено мужское имя (Fritz) и существительное мужского рода, указывающее на работу, выполняемую мужчиной («Mischer»), о чем свидетельствует суффикс «er», который может служить маркером для обозначения профессиональной деятельности, выполняемой мужчиной.

Рассмотрим пример из немецкой коммерческой рекламы для женщин. В видео-рекламе от «Pantene Pro-V Deutschland» (<https://www.youtube.com/watch?v=x6NE32Rz8Ts>) от 2019 года, размещенной на видео-платформе «YouTube», можно вычлнить трансформированное

прецедентное высказывание с заменой лексического компонента – «**Starke Haare, fertig, los!**» («Сильные волосы, внимание, марш!»), отсылающее нас к прецедентному высказыванию из спортивного дискурса «auf die Plätze, fertig, los» («На старт, внимание, марш»). Данное высказывание произносится женщиной перед тем, как она начинает рекламировать шампунь «Pantene Pro-V», который согласно рекламе, укрепляет волосы. Людическая функция проявляется в том, что вместо оригинального варианта «auf die Plätze», в рекламе используется фраза «Starke Haare», отсылающая нас к тому, что сильные волосы свидетельствуют о готовности стартовать. Этот игровой эффект сопровождается движениями женщины, копирующей позы для готовности к забегу, когда спортсмены стоят в ряд, фиксируют ноги, наклоняются и начинают бежать. Данная реклама относится к женской, поскольку в ней содержится женский образ, а также шампунь, стереотипно предназначенный для использования женщинами.

Рассмотрев случаи реализации людической функции прецедентных феноменов в немецкой коммерческой рекламе для мужчин и женщин, мы пришли к выводу, что по частоте встречаемости людическая функция стоит на втором месте после номинативной, составляя 32% от общего найденного материала. Кроме того, мы выяснили, что при актуализации прецедентных феноменов в данной функции, прецедентные феномены чаще всего подвергаются трансформации (80%), самое частотное – это замена лексического компонента/лексических компонентов, однако встретилось также и добавление лексического компонента. В 66,6% случаев в качестве прецедентных феноменов выступают прецедентные высказывания («Starke Haare, fertig, los!», «Mischer Fritz mischt frische Mische», Zwischen Himmel und Hölle», «Heiliger Rasen»), 16% составляют прецедентные имена («Frühling: Zeit der Grossen Gefühle.», «Auch Männer haben Gefühle: Durst», «Gans war alle», «fertig ist die Laube»), 16% составляют прецедентные ситуации. Кроме того, реализация прецедентных феноменов в людической функции наиболее



часто встречается в мужской рекламе. К рекламе для мужчин относится 87,5% случаев актуализации прецедентных феноменов в указанной функции.

#### 2.2.4. Парольная функция

Парольная функция прецедентных феноменов помогает отграничивать «своего» от «чужого», помогает определить группу, к которой относится предмет или объект референции.

Рассмотрим сначала актуализацию парольной функции прецедентных феноменов в мужской рекламе.

В качестве первого примера (Рис.15) иллюстрации парольной функции прецедентных феноменов можно привести рекламу кампании «Right Guard» ([dabinsights.wordpress.com](http://dabinsights.wordpress.com)), занимающейся производством и продажей гигиенической продукции для мужчин. В рекламном сообщении «**Hatte Superman je Schweissflecken?**» («Разве у Супермена была перхоть?») используется прецедентное имя «Superman». Супермен впервые появился в комиксе Джерри Сигела и Джо Шастера. Он представляет собой мужчину с другой планеты, обладающего суперсилой. Данный персонаж стал очень популярен в 80-е годы и является именем-символом мужества и обаяния по настоящее время. В данном рекламном тексте «Супермен» предстает идеальным образом для мужчин, следящих за своим внешним видом. Таким образом, данное прецедентное имя выступает определенным кодом в системе опознавания «свой-чужой», что помогает отнести определенного мужчину-реципиента к числу тех, кто знает о «Супермене» и о его безупречном виде, стараясь подражать ему.

Следующим примером (Рис.16) является реклама пива «Karlsberg URPILS» ([www.brandorato.de](http://www.brandorato.de)). В рекламном сообщении, состоящем только из фразы «**Mutter schafft**» («Мать создает»), удается заметить трансформированное прецедентное высказывание от высказывания «Bruderschaft» («Братство»), отсылающего нас к средневековой традиции,

согласно которой собравшиеся выпить вместе люди показывали свое хорошее отношение друг к другу. Данный прецедентный феномен претерпел грамматическую и лексическую трансформацию, поскольку лексема «Bruderschaft» является существительным, а составители рекламы добавили к окончанию «schaft» еще одну «f», которая входит в состав глагола «schaffen», что содержит удвоенную согласную. Кроме того, лексема «Bruder» («Брат») была заменена на «Mutter» («Мать»), что в контексте рекламы относится к тому, что матери «создают» ребенка, а мужчины, заботящиеся о своих детях относятся к группе «Материнского братства».

В данной рекламной кампании можно также вычленить прецедентную ситуацию: мужчины вместе пьют алкогольный напиток (в данном случае – рекламируемое пиво) и хорошо проводят время друг с другом. Парольная функция прецедентного феномена в данном примере проявляется в том, что категория мужчин, присматривающих за детьми, также может иметь такую же связь со своими приятелями, как и те мужчины, что не остаются обязанными присматривать за своими собственными детьми. Но их связь, согласно рекламе, будет называться по-разному.

Рассмотрим рекламу 2015 года (Рис.17) компании «Karlsberg UrPils» (<https://www.youtube.com/watch?v=ZUH87HmQoAA>), производящей пиво. Рекламное видео начинается со слогана «**Nix für Schwach-Schmecker!**» («Не для слабаков!»), в котором содержится трансформированное (замена лексического компонента) прецедентное высказывание, относящееся к коллоквиализму. Прецедентное высказывание «Lecker-Schmecker» («Вкуснятина», «То, что вкусно») также относится к разговорному регистру и чаще всего используется детьми или родителями при разговоре с детьми. Заменяя лексему «Lecker» («Вкусный») на «Schwach» («Слабый») мы получаем слово, описывающее слабого, неуверенного человека. Парольная функция прецедентного феномена, таким образом, проявляется в разграничении людей на «Слабаков» и «Сильных». Согласно слогану,

«Слабаки» не смогут попробовать рекламируемый товар, поскольку он подходит только «Сильным». Мы можем утверждать, что данная реклама относится к мужской, так как в ней содержатся только мужские образы, а также товар, стереотипно характерный для мужчин. Кроме того, это подтверждает и использованная в рекламе языковая единица - «Schwach-Schmecker» является существительным мужского рода, поскольку содержит суффикс «-er», использующийся в указанном случае для обозначения мужского рода.

Мы относим данные примеры к мужской рекламе, так как в них прослеживается образ мужчины (потребительский образ и образ мужского братства). Проведя анализ языковых единиц и внимательно изучив рекламные изображения, мы пришли к выводу, что реклама в данном случае является мужской.

Рассмотрим пример из немецкой коммерческой рекламы для женщин. Для этого обратимся к видео-рекламе шампуня «Pantene Pro-V» (<https://www.youtube.com/watch?v=v5CcU89NYKQ>). На протяжении всего видеоролика девушка повторяет трансформированное прецедентное высказывание «**Oh my Gold**» («О, мое Золото»), которое в своем оригинальном варианте («Oh my God» - «О мой Бог», «О Боже мой») принадлежит к универсальному уровню прецедентных феноменов. В контексте употребления данное прецедентное высказывание актуализируется в парольной функции, поскольку девушка произносит его после того, как она рассказывает о своих изменениях, ведь раньше она не была активной и уверенной в себе, и ее волосы были в очень плохом состоянии. Она спрашивала себя: «Warum kann ich nicht haben, was sie haben?» («Почему я не могу иметь того, что есть у них?»). После этого девушка решила ухаживать за собой и отпустить то плохое прошлое, в котором она находилась определенный период своей жизни. Принимая во внимание контекст и историю девушки, можно предположить, что данное прецедентное высказывание реализуется в парольной функции, разделяя «Себя», то есть

девушку, от «Чужих», которым она хотела подражать. В результате этого, девушка смотрит в зеркало, видит свои ухоженные, сильные волосы и повторяет «Oh my Gold».

Вышеописанная реклама относится к женской, поскольку она содержит женский образ, историю показанной девушки и товар (шампунь) от Pantene, стереотипно характерный для потребителей-женщин.

Таким образом, мы пришли к выводу, что парольная функция прецедентных феноменов в немецкой коммерческой гендерно-ориентированной рекламе позволяет разграничивать аудиторию рекламного сообщения, опираясь на категорию реципиента, ведь производителям в таком случае интересна только определенная группа людей. Проанализировав случаи реализации парольной функции прецедентных феноменов, мы обнаружили, что среди найденного материала парольная функция встречается в 16% случаев. Мы выяснили, что прецедентные высказывания встречаются наиболее часто (85%), затем следуют прецедентные имена (10%) и прецедентные ситуации (5%). Кроме того, в 80% случаев прецедентные феномены были трансформированы с заменой лексического компонента, однако также встречается и грамматическая трансформация, при которой одна часть речи конвертируется в другую за счет добавления морфемы или морфологического компонента. Также стоит отметить и зависимость актуализации прецедентных феноменов от гендерной направленности реклам. Как и в большинстве проанализированных функций, функционирование прецедентных феноменов в парольной функции доминирует в рекламе для потребителей-мужчин. К мужской рекламе относится 75% вычлененных прецедентных феноменов.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Резюмируя общие тезисы по второй главе, можно утверждать, что для эффективного использования всего потенциала прецедентных феноменов, составители рекламы обращаются к различным функциям прецедентных феноменов, среди которых номинативная, персуазивная, людическая и парольная. С помощью функций прецедентных феноменов создается не только положительный образ компании и рекламируемого продукта, но и хорошо запоминается рекламный текст, что, определенно, окажет воздействие на потенциального покупателя, так как он с большой вероятностью еще долго будет помнить сообщение, содержащее тот или иной прецедентный феномен. Кроме того, с помощью прецедентных феноменов реципиент будет помнить не только текст или продукт, но и их взаимосвязь, поскольку рекламные тексты, содержащие тот или иной прецедентный феномен являлись поликодовыми, то есть содержали не только письменный текст, но и изображение, а в рекламных видеороликах присутствует и звук.

Проанализировав рекламные тексты видеоролики, общее число которых составляет 142 единицы, мы обнаружили 32 случая использования прецедентных феноменов в немецкой коммерческой гендерно-ориентированной рекламе. Из них 26 случаев приходится на мужскую рекламу, а оставшиеся 6 – на женскую. Это можно объяснить тем, что основная цель женской коммерческой рекламы – это показать результат, поскольку самыми часто рекламируемыми товарами являются косметические средства, рекламируя которые, нужно обязательно показать их прагматическое действие и положительный эффект на покупателя. В связи с этим, в таких рекламах какие-либо рекламные слоганы, тексты или сообщения появляются крайне нерегулярно. В то же время, мужскую аудиторию сложнее привлечь, поэтому для обращения внимания потенциальных мужчин-покупателей, необходимо апеллировать к чему-либо знакомому и важному для них. Именно такую роль и играют прецедентные

феномены в мужской рекламе, ведь каждый прецедентный феномен важен для данной лингвокультурной общности.

Мы также выяснили, что чаще всего составители рекламы обращаются к людической и номинативной функциям прецедентных феноменов, поскольку с помощью людической функции создается игровое и несерьезное настроение, а номинативная функция позволяет апеллировать к предметам реальности. Потенциальный потребитель в меньшей степени ощущает персуазивное давление и, в конечном счете, чувствует себя более безопасно. Мы также выяснили, что самой редко представленной функцией является персуазивная, поскольку она в большинстве случаев является более «давящей», и реципиент не всегда может декодировать рекламное сообщение и прецедентный феномен одновременно, поскольку это является сложным мыслительным процессом.

Кроме того, в ходе исследования была вычислена частотность использования в немецкой коммерческой гендерно-ориентированной рекламе тех или иных прецедентных феноменов. Проведя количественный анализ, мы пришли к выводу, что самым употребляемым прецедентным феноменом в объекте нашего исследования являются прецедентные высказывания, которые составляют 65% от общего числа всех найденных прецедентных феноменов. Это можно объяснить тем, что среди прецедентных высказываний зачастую используются фразеологизмы и коллоквиализмы, которые играют большую роль для общества, поскольку они отражают основные его тенденции, и, кроме того, крайне часто актуализируются в разговорной речи. Меньше всего используются прецедентные ситуации и тексты, которые вместе составляют менее 20% от всех вычлененных прецедентных феноменов.

Также необходимо подчеркнуть, что большинство прецедентных феноменов в немецкой коммерческой мужской рекламе используется именно в рекламе алкогольной продукции, и зачастую фразеологизмы и коллоквиализмы были замечены нами именно там. Так, реклама компании

«Astra» является лидирующей в использовании прецедентных феноменов в рекламе, а именно прецедентных высказываний.

Стоит также отметить, что среди 32 случаев использования прецедентных феноменов в немецкой коммерческой гендерно-ориентированной рекламе мы обнаружили 9 случаев трансформации прецедентных феноменов. Чаще всего трансформация происходит с заменой лексического компонента. Составители рекламы прибегают к ней для того, чтобы больше соответствовать концепту и цели рекламы для создания наиболее подходящего образа для рекламирования того или иного товара.

Особое внимание хотелось уделить и стереотипизации рекламных образов. Согласно нашим наблюдениям, в гендерно-ориентированной рекламе Германии стереотипизации подлежит и рекламируемый товар, то есть товар, стереотипно характерный для мужчин или женщин; и образ мужчины или женщины, которые, согласно стереотипным представлениям, должны выполнять определенные половые роли, стереотипизированные обществом. Так, в мужской рекламе зачастую стереотипизирован рекламируемый продукт – пиво, мужской образ также показан через призму стереотипов: мужчина представлен тем, кто употребляет пиво, носит спортивный костюм, проводит время со своими друзьями. В женской рекламе также прослеживаются стереотипы. К ним относится стереотип относительно половой роли женщины, которая должна поддерживать порядок в доме, ухаживать за собой и быть желанной.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании были описаны и выявлены основные функции прецедентных феноменов в немецкой мужской и женской рекламе. Для достижения поставленной прагматической цели работы, мы выполнили следующие задачи:

Мы разграничили термины «Прецедентность» и «Интертекстуальность». Рассмотрев дефиниции данных терминов, предложенных учеными-филологами и лингвистами, мы пришли к выводу, что прецедентность рассматривается в области лингвокультурологии, в то время как интертекстуальность изучается в литературоведении, поскольку за основу в ней берется интертекст, благодаря которому проявляется диалогичность. В то время как прецедентность понимается как особая культурная и когнитивная значимость для представителей определенного социума.

Рассмотрев различные определения прецедентных феноменов, мы выяснили, что все прецедентные феномены обладают тремя главными характеристиками: они хорошо известны лингвокультурному сообществу, являются актуальными в когнитивном плане, постоянно актуализируются в речи. Кроме того, мы описали основные классификации прецедентных феноменов. Мы выяснили, что на современном этапе лингвистических исследований среди прецедентных феноменов выделяют: прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентную ситуацию и прецедентное высказывание. Мы также рассмотрели проблему принадлежности прецедентных феноменов к определенному уровню. Так, мы заметили, что прецедентные феномены делятся на: автопрецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные.

В нашей работе нами было рассмотрено понятие дискурса на современном этапе лингвистических исследований. Мы выяснили, что на данном этапе развития как отечественной, так и зарубежной лингвистики существует нерешенная проблема определения термина «дискурс», поэтому,



мы, вслед за Н.Д. Арутюновой, понимаем под дискурсом не только определенный лингвистический комплекс, но и явление, включающее в себя экстралингвистические факторы.

Опираясь на труды отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики и рекламы, мы, вслед за ними, разграничиваем различные виды дискурса (рекламный, политический, религиозный и др.). Мы изучили характеристики рекламы и рекламного дискурса. Изучив научные работы лингвистов и специалистов в области рекламы, мы обнаружили, что рекламный дискурс обладает всеми конститутивными признаками дискурса как институционального вида общения. Мы выяснили, что цель рекламы как предмета рекламного дискурса – это привлечь внимание реципиента и убедить его приобрести рекламируемый товар или сервис, при этом воздействовать на его модель поведения, оперируя различными лингвистическими и экстралингвистическими средствами.

Мы выявили сущность гендерно-ориентированной рекламы как жанра рекламного дискурса. Изучив в частности особенности немецкой коммерческой гендерно-ориентированной рекламы, мы пришли к выводу, что в данном типе рекламы в центре внимания стоит зачастую стереотипизированный образ мужчины или женщины, рекламируемого товара.

Мы выявили и описали функции прецедентных феноменов в немецкой коммерческой гендерно-ориентированной рекламе. Выявив и описав основные функции прецедентных феноменов по Г.Г. Слышкину, мы установили, что прецедентные феномены в мужской рекламе встречаются с периодической частотностью (65% найденных рекламных текстов и видеороликов содержали прецедентные феномены), в то время как в женской рекламе использование прецедентных феноменов было крайне нерегулярным, и всего 14% найденной рекламы содержало тот или иной прецедентный феномен. Было также установлено, что преобладающими функциями прецедентных феноменов являются номинативная и людическая

функции. Определено, что именно в юридической функции прецедентные феномены чаще всего подвергаются трансформации, что делает рекламный текст менее серьезным, следовательно, более привлекательным и запоминающим. Кроме того, наиболее часто в рекламе как для мужчин, так и для женщин используются прецедентные высказывания, которые также подвергаются трансформации.

Настоящая работа носит практический характер, поскольку в ней описаны и проанализированы функции прецедентных феноменов и сами прецедентные феномены, был проведен дискурс-анализ, контекстуальный анализ и семантический анализ. Перспективой дальнейших исследований, открываемых данной работой, является углубленное изучение дискурса, гендерно-ориентированной рекламы, прецедентных феноменов, классификаций функций прецедентных феноменов, дальнейший анализ функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе на примере коммерческой гендерно-ориентированной рекламы других лингвокультур с целью создания определенной системы, парадигмы и зависимости использования прецедентных феноменов, а также для описания особенностей рекламы для мужчин и женщин данных лингвокультур.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азаренок Н.В. Восприятие рекламы мужской и женской аудиторией. Две стороны одной проблемы: сб. научн. трудов. Вып.7. Вольск: Белорусский гос. педагогический ун-т им. Максима Танка. 2013. С. 90 – 96.
2. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сборник статей, научный редактор П.Е. Бухаркин. Санкт-Петербург: Издательство С.-Петербургского ун-та. 1999. 448 с.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. Энциклопедия. 1990. С. 136.
4. Багаева Д.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. Вестник Московского университета, № 9. 1997. С. 62 – 85.
5. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта: Наука. 2003. С. 635 – 642.
6. Батаева Е.В. Гендерная визуальность современной рекламы. Социология: теория, методы, маркетинг. № 3. 2013. С. 136 – 153.
7. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет. М.: Художественная литература. 1975. 502 с.
8. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом Довгань. 1995. 704 с.
9. Бэнвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс. 1997. 447 с.
10. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2015. 719 с.

11. Васильев А.Д. Интертекстуальность и прецедентные феномены: учеб. пособие. Красноярский педагогический университет имени В.П. Астафьева. Красноярск. 2010. 175 с.
12. Власов П.К., Киселева А.А., Тарасов С.Г. Психология в рекламе. Харьков: Гуманитарный центр. 2003. 220 с.
13. Ворожцова О.А., Зайцева А.Б. Прецедентные имена в российской и американской печати: научная статья. Уральский гос. педагогический ун-т. 2006. С. 222 – 229.
14. Воронцов Д.В. Современные подходы к определению понятия «Гендер» в социальной психологии. Вестник ОГУ. № 8. 2002. С. 97 – 101.
15. Воронцов Д.В. Гендерные исследования в социальной психологии: границы поля. Российский психологический журнал. Том 6. № 2. 2009. С. 8 – 18.
16. Воронина О.А. Теория и методология гендерных исследований. М.: МЦГИ. 2001. 416 с.
17. Высоцкая И.В. Спорные вопросы теории прецедентности // Критика и семиотика. № 1 (18). 2013. С. 117 – 137.
18. Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. Екатеринбург. 2006. 23 с.
19. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Санкт-Петербург. 2010. 299 с.
20. Гришаева Л.И. Прецедентные феномены как культурные скрепы (к типологии прецедентных феноменов). Воронеж: ВГУ. 2004. С. 15 – 46.
21. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. № 6. 2000. С. 172 – 187.

22. Грошев И.В. Дискурс маскулинности в рекламе // «Рекламные идеи-YES!». 2000. № 4 (33). С. 60 – 70.
23. Грошев И.В. Маркеры репрезентации мужского образа в рекламе // Проблемы имиджелогии. Материалы I Международной конференции 8-9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге, Украина. Киев. 2000. С. 133 – 146.
24. Гумерова А.А. Основные тенденции в развитии дискурса гендерноориентированной рекламы в исследованиях западных ученых // Вестник Башкирск. ун-та. 2012. № 3. С. 1350 – 1354.
25. Д. Огилви. О рекламе. Манн. 2012. 240 с.
26. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс. 1989. 312 с.
27. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг. 2003. 217 с.
28. Завьялова Г.А. Особенности функционирования прецедентных феноменов в детективном дискурсе (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово. 2014. 185 с.
29. Замышляева Ю.С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса. Челябинский гос. ун-т. Челябинск. Челябинский гуманитарий № 4. 2016. С. 27 – 30.
30. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. 12 лекций по гендерной психологии: учеб. пособие. Санкт-Петербург. 2015. 384 с.
31. Золотарев М.В. Лингвопрагматические особенности прецедентных феноменов в современном молодежном дискурсе (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов. 2016. 176 с.
32. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. Волгоград: Перемена. 2002. 477 с.

33. Карасик В.И., Олянич А.В., Красавский Н.А., Жирков А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. Монография. М.: ФЛИНТА: Наука. 2011. 296 с.
34. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука. 1987. С. 216 – 217.
35. Кирилина А.В. Гендер и язык. М.: Языки славянской культуры. 2005. С. 7 – 33.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: «Прогресс». 1991. 657 с.
37. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований. Язык, сознание, коммуникация: сборник статей. М.: «Филология». Вып. 2. 1997. С. 5 – 12.
38. Кривоносов А.Д. Жанры PR- текста. СПб. 2001. С. 53 – 54.
39. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М.: ИГ Прогресс. 2000. С. 428 – 431.
40. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия "Теория и история языкознания" РАН. ИНИОН. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН. 2000. С. 5 – 13.
41. Кузмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. М.: Едиториал УРСС. 2004. 267 с.
42. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197 – 205.
43. Лукшик Л. Интертекстуальность в рекламном дискурсе (на материале рекламы ФРГ): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва. 2012. 24 с.

44. Курбакова Ю.В. Национально-прецедентные феномены и единицы с метаморфическим значением в СМИ (на материале современных американских журналов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М. 2006. 173 с.
45. Мандель Б.Р. Психология рекламы: учеб. пособие. Москва – Берлин. 2015. 381 с.
46. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. Вестник РУДН. № 6-7. 2004. С. 246 – 254.
47. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис». 2003. 280 с.
48. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо- и социолингвистические аспекты. Саратов. 1999. С. 5 – 7.
49. Серкина В.А. Прецедентные тексты в региональном медийном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов. ФГБОУ ВПО. 2014. 20 с.
50. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia. 2000. 139 с.
51. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М.: УРСС Эдиториал. 2007. 257 с.
52. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века: сборник статей. М.: Рос. гос. гуманит. ун-т. 1995. С. 43 – 45.
53. Сопина А.Л. Когнитивный аспект интертекстуальности английского художественного текста: на материале романов Д. Лоджа: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Санкт-Петербург. 2019. 188 с.
54. Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социологические исследования. М. 2004. № 2. С. 65 – 70.

55. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995. № 6. С. 17 – 29.
56. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. // Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage. 1998. 384 с.
57. Туритина Е.С., Тоноян С.Н. Гендерные образы в рекламе: Особенности восприятия и репрезентации: научная статья. ТГПУ. 2010. С. 52 – 64.
58. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст: научная статья: Вестник ИГЭУ. 2009. С. 1 – 3.
59. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: моногр. Ярославль: ЯГПУ. 2012. 375 с.
60. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. М.: Академия. 2007. 282 с.
61. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Директ-Медиа. 2014. 267 с.
62. Шабурова О. Мужик не суетится или Пиво с характером // О муже(N)ственности. М.: Новое литературное обозрение. 2002. С. 532 – 556.
63. Bonn B. Vergleichende genderspezifische Analyse von Männer- und Frauendarstellungen in Werbeanzeigen französischer und österreichischer Frauenzeitschriften. Dissertation Dr. Phil. Wien. 2014. S. 23 – 50.
64. Busse D., Teubert W. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. Opladen. 1994. S. 10 – 28.
65. Cook G. The Discourse of Advertising, London: Routledge. 1992. 256 p.



66. Lachmann Ed.R. Dialogizität. Theorie und Geschichte der Literatur und der schönen Künste. Reihe A: Hermeneutik, Semiotik, Rhetorik. München. Fink. 1982. S. 51 – 62.
67. Eckes T. Geschlechtsstereotype: von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. Handbuch Frauen und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. № 2. VS Verlag. 2008. S. 178 – 189.
68. Harris Z. Discourse analysis // Language. 1952. vol. 28, N. 1 P. 1 – 30.
69. Schug A. “Deutsche Kultur” und Werbung – Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945. Humboldt-Universität zu Berlin. Q-Serie. № 13. 2010. S. 37 – 85.
70. Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand: Sprache in Nationalsozialismus. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse. Westdeutscher Verlag. 1984. 261 S.
71. Stubbs M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language. Chicago. The University of Chicago Press. 1983. 272 p.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

Рис.1



Рис.2

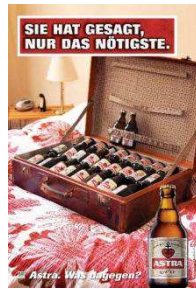


Рис.3



Рис.4



Рис.5



Рис.6



Рис.7



Рис.8



Рис.9



Рис.10

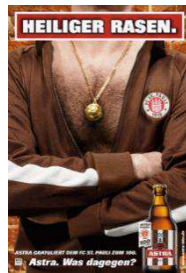


Рис.11

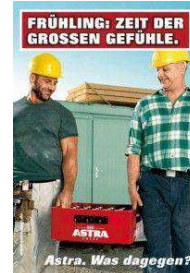


Рис.12



Рис.13



Рис.14



Рис.15



Рис.16




Рис.17



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 О.В. Магировская/  
23 июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА  
**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В  
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ  
ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ)**

Выпускник



А.И. Артемьева

Научный руководитель



канд. филол. наук,  
доц. Л.М. Штейнгарт

Красноярск 2020