

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

« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)**

Выпускник

С.А. Егорова

Научный руководитель

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

Нормоконтролер

С.В. Кузьмина

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	8
1.1. Понятие дискурса в современной лингвистике.....	8
1.1.1. Понятие дискурса в зарубежной лингвистике.....	8
1.1.2. Понятие дискурса в отечественной лингвистике.....	11
1.2. Реклама, рекламный дискурс и политическая реклама.....	15
1.2.1. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса.....	15
1.2.2. Политическая реклама как особый вид рекламы.....	20
1.3. Исследование прецедентности в рамках теории интертекстуальности.....	27
1.3.1. Интертекстуальность как философско-методологическая проблема.....	27
1.3.2. Прецедентные феномены: понятие и подходы к определению.....	30
1.3.3. Основные признаки и функции прецедентных феноменов в рекламном дискурсе.....	38
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	43
ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАН	46
2.1. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе на немецком языке.....	46
2.1.1. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе, отражающей вопросы миграционного кризиса в немецкоязычных странах.....	46
2.1.2. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе, отражающей вопросы предвыборной программы политических партий немецкоязычных стран.....	51
2.2. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе на английском языке.....	56
2.2.1. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе Великобритании о BREXIT.....	56

2.2.2. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе на английском языке, отражающей вопросы политической программы партий.....	61
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является одним из аспектов функционирования общества. В рекламном тексте находят свое отражение насущные проблемы людей, проживающих в определенный период времени, осуждение или восхваление реалий общества, проблемы взаимоотношений между представителями разных культур и религий, а также вопросы политического строя того или иного государства. Через призму текста политической рекламы освещаются вопросы актуальных реформ, государственных программ, предстоящих выборов и заявленных кандидатов, а также политической ситуации в стране, отношения одних государств с другими. Многие изменения в жизни общества фиксируются в рекламном тексте.

Актуальность темы данного исследования обусловлена постоянными изменениями политической обстановки, которые можно проследить и в рекламном тексте за счет использования авторами и составителями текстов различных языковых средств в целях убедить, привлечь и заинтересовать реципиент. Политическая реклама отражает, в свою очередь, не только изменения ценностей, но и изменения отношения представителей той или иной лингвокультуры к политической ситуации в определенный период времени.

Объектом данной исследовательской работы являются прецедентные феномены в текстах немецкоязычной и англоязычной политической рекламы.

Предметом исследования выступают функции прецедентных феноменов в рекламных текстах.

Цель исследования – выявление и описание функций прецедентных феноменов в текстах политической рекламы немецко- и англоязычных стран.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить подходы к определению и классификации дискурса;

2. Рассмотреть характеристики рекламного дискурса и выявить его особенности как одного из видов институционального дискурса;
3. Изучить понятие рекламы в зарубежной и отечественной лингвистике и выявить сущность политической рекламы как особого вида рекламного дискурса;
4. Рассмотреть теорию интертекстуальности на современном этапе развития лингвистической науки;
5. Изучить подходы к определению прецедентных феноменов;
6. Описать существующие классификации прецедентных феноменов;
7. Описать прецедентные феномены, используемые в немецкоязычной и англоязычной политической рекламе;
8. Классифицировать тексты политической рекламы с прецедентными феноменами на тематические группы;
9. Определить функции прецедентных феноменов, используемых в текстах политической рекламы на немецком языке и английском языке.

Поставленная цель и задачи определили использование **методов** дискурс-анализа, сплошной выборки и интерпретативного метода.

Материалом исследования послужили 154 рекламных текста 42 политических партий Германии, принявших участие в выборах в Бундестаг в 2017 году, из которых 35 текстов являются текстами с включениями различных прецедентных феноменов. Также были проанализированы рекламные тексты 13 партий Австрии, принявших участие в досрочных парламентских выборах в 2017 году, однако среди них были найдены только 2 рекламных текста с прецедентными включениями.

В качестве текстов политической рекламы на английском языке были рассмотрены 110 рекламных текстов, принадлежащих 5 партиям США, 16 политическим партиям Великобритании и 9 партиям Австралии. Среди рассмотренных рекламных текстов были выявлены 22 текста с

прецедентными включениями на английском языке. Иллюстративным материалом для данной выпускной квалификационной работы послужили 10 рекламных текстов на немецком языке и 11 рекламных текстов на английском языке.

Основная теоретико-методологическая база данного исследования включает работы по изучению дискурса (ван Дейк Т.А. (1998), Карасик В.И. (2002), Кубрякова Е.С. (2012), Макаров М.Л. (2003), Степанов Ю.Н. (1995), Busse D. (1994), Harris Z. (1952), Halliday M.A.K. (1978), Maas U. (1984), Teubert W. (1994), , и др.), рекламы и рекламного дискурса (Котлер Ф. (2015), Спирчагова Т.А. (2007), Тюрина С.Ю. (2009), Ansolabehere S. (1995), Danesi M. (2015), Flergin A. (2014), Iyengar S. (1995), и др.), теории интертекстуальности (Арнольд И.В. (1999), Барт Р. (1978), , Квашнина Е.Н. (2003), Косянова О.М. (2003), Пьеге-Гро Н. (2008), Фатеева Н.А. (2007), и др.), концепции прецедентных феноменов (Гудков Д.Б. (2003), Красных В.В. (1997), Прохоров Ю.В. (2008), Супрун А.Е. (1995), и др.), а также функций прецедентных феноменов (Слышкин Г.Г. (2000), Супрун А.Е. (1995), Фатеева Н.А. (2007), Фомичева Ж.Е. (1992) и др.).

Практическая значимость данной работы заключается в применении результатов нашего исследования при изучении таких дисциплин, как межкультурная коммуникация, лингвострановедение, лексикология немецкого языка, лексикология английского языка, актуальные проблемы современной лингвистики.

Гипотеза данного исследования определяется тем, что предполагается, что прецедентные феномены в рекламном дискурсе выполняют персуазивную функцию, так как одной из прагматических установок текста политической рекламы является убеждение автором реципиента текста в необходимости сделать выбор в пользу чего-либо или кого-либо.

Структура работы определяется поставленной целью и задачами исследования. Выпускная квалификационная работа общим объемом в 78

страниц состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы, включающего 71 наименование, в том числе 16 на иностранных языках.

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

В **первой главе** «Теоретические основы исследования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе» рассматриваются теоретические положения, взятые за основу данного исследования, а именно – понятия дискурса, рекламного дискурса, политической рекламы, прецедентных феноменов, а также дан обзор существующих классификаций функций прецедентных феноменов.

Во **второй главе** «Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе немецкоязычных и англоязычных стран» выявлены и проанализированы функции обнаруженных прецедентных феноменов в текстах политической рекламы.

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

Апробация работы: основные положения данного исследования были представлены на международных научно-практических конференциях молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в г. Красноярске (2018, 2019).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Понятие дискурса в современной лингвистике

1.1.1. Понятие дискурса в зарубежной лингвистике

В рамках данной работы понятие «дискурс» является одним из опорных понятий, поэтому необходимо рассмотреть различные подходы к определению этого термина, а также выбрать наиболее релевантное в рамках исследовательской работы определение дискурса.

Термин «дискурс» тесно связан с явлением речевой деятельности, что, в свою очередь, является объектом исследования не только лингвистики, но и ряда других научных направлений, предметом изучения которых становится функционирование языка. В рамках каждого из этих направлений понятие «дискурс» рассматривается с точки зрения области определенной науки. Отсюда и неоднозначность множества определений «дискурса» [Карасик, 2002].

В «Англо-русском словаре по лингвистике и семиотике» авторы предлагают три словарные статьи, относящиеся к дискурсу: в рамках лингвистики текста и дискурс-анализа дискурс – это совокупность тематически и культурно взаимосвязанных текстов, которая также допускает дальнейшее развитие и дополнение другими текстами.

В социологии, социальной семиотике и политической лингвистике под дискурсом понимают общение в качестве реализации некоторых дискурсивных практик; для определения дискурса в логике и философии авторы словаря следуют за Ю. Хабермасом и понимают под дискурсом один из видов речевой коммуникации, в рамках которого рассматриваются ценности, нормы и правила социальной жизни для достижения взаимопонимания [Баранов, 2003].

Однако, определения дискурса варьируются не только в различных научных направлениях, но также и внутри одного, что мы наблюдаем в лингвистике сегодня.

Обратимся к этимологии слова «дискурс». В одной из своих работ Е.С. Кубрякова пишет, что слово «дискурс» впервые упоминается в латинском языке («discursus») и употребляется в значении «бегание туда-сюда» или «круговорот», позднее discursus приобретает значение «беседы» или «разговора». Уже из латинского языка слово дискурс появляется в английском (discourse) и во французском языках (discours), где его значение отождествлено со словами «речь» и «беседа» [Кубрякова, 2005].

В лингвистике существует множество различных определений понятия «дискурс». Рассмотрим некоторые из них.

В зарубежной лингвистике термин «дискурс» был впервые упомянут Э. Бенвенистом, до этого «дискурс» употреблялся в значении «речь». Автор связывает определение понятия «дискурс» с речевой деятельностью вообще: дискурс – это речь, присваиваемая говорящим [Бенвенист, 2009].

В рамках определения понятия «дискурс» в «Объяснительном словаре семиотики языка» А. Греймас и Ж. Куртэ приводят одиннадцать случаев употребления слова «дискурс». В одном из этих случаев авторы предлагают противопоставление дискурс – текст, где дискурс понимается как процесс, а текст – как результат данного процесса [Греймас, Куртэ, 1983].

Вслед за Э. Бенвенистом «дискурс» упоминается З. Харрисом и определяется как последовательность высказываний и некоторая часть текста, по объему большая, чем просто текст [Harris, 1952]. Важно также отметить, что понятие дискурс-анализа было введено в научный обиход З. Харрисом.

В исследованиях дискурса в зарубежной лингвистике можно выделить различные направления, в рамках которых дискурс определяется в зависимости от функции, которую он выполняет. Так, М. Халлидэй выделяет

межличностную, содержательную и текстуальную функции языка, что позволяет интерпретировать дискурс как текст (текстуальная функция), как речь (содержательная функция) и как взаимодействие коммуникантов (межличностная функция) [Halliday, 1978].

П. Серио одним из первых описал советский политический дискурс, определяя дискурс как социально ограниченный вид высказывания. В исследовании П. Серио описываются некоторые особенности русского языка, сформированные еще в советское время. Отметим, что в дальнейших работах автор разграничивает понятия «высказывание» и «дискурс»: по П. Серио, высказывание – это только последовательность фраз, а дискурс – это само высказывание, которое рассматривается в рамках определенной ситуации, что, собственно, перекликается с его ранней дефиницией [Серио, 1993; 1999].

В основе определения понятия дискурса М. Фуко, У. Мааса, Д. Буссе и В. Тойберта лежит идея о том, что дискурс – это комплекс определенных текстов, связанных одной темой.

Принимая во внимание философскую идею понимания дискурса М. Фуко, дискурс представляет собой не процесс рече- или текстопроизводства, а некоторое пространство, где данные процессы могут быть осуществлены [Фуко, 1996]. Уже у последователей М. Фуко дискурс приобретает некоторые идеологические и социальные контексты.

Так, У. Маас говорит о том, что дискурс – это то, что сформировано в языке под влиянием социального и исторического развития общества [Maas, 1984]. Важно отметить, что автор относит речь и текст не собственно к дискурсу, а к продуктам дискурса – к тому, что имеет место в некоем пространстве (т.е. в дискурсе).

Д. Буссе и В. Тойберт определяют дискурс как комплекс текстов, которые так же связаны темой, семантикой, типом и хронологическими характеристиками, а также рассматриваются с точки зрения определенных

аспектов, в том числе в историческом, культурном, социальном и других контекстах [Busse, 1994].

Т.А. ван Дейк различает дискурс в узком и широком смыслах. В широком смысле автор понимает дискурс как комплексное коммуникативное событие, которое происходит между говорящим и слушающим в рамках временного или пространственного контекстов. Данное событие может быть как речевым, так и письменным и иметь вербальные и невербальные составляющие. В узком смысле дискурс имеет только вербальную составляющую и понимается как «текст» или «разговор» [van Dijk, 1998].

Рассмотрев определения данных авторов, можно заключить, что термин «дискурс» в зарубежной научной традиции отождествлялся с понятиями «текст» и «речь», однако к единому определению свести данные понятия не представлялось возможным из-за того, что «дискурс» определялся представителями разных лингвистических школ, а также из-за их принадлежности к различным научным направлениям.

1.1.2. Понятие дискурса в отечественной лингвистике

Многообразие определений дискурса в отечественной лингвистике так же не остается без внимания исследователей, что говорит о постоянной актуальности изучения данного вопроса. Рассматривая определения дискурса различных авторов, можно проследить следующие тенденции: одними исследователями дискурс приравнивается к коммуникации или к ее компонентам, к системе или к некой фигуре, другими же – к речи, тексту или функциональному стилю.

Говоря о понятии «дискурс» в отечественной лингвистике, важно отметить, что начало изучения дискурса датируется 70-ми годами 20 века, когда Ю.С. Степанов впервые отметил важность изучения дискурса. Именно он отметил, что дискурс не является понятием данности текста, а за самим

дискурсом стоит целая система, обусловленная, прежде всего, в грамматике текста.

В отечественной лингвистике «дискурс» также рассматривается и в значении «функциональный стиль», где под функциональным стилем понимаются типы текстов, которым были присущи свои лексические и грамматические системы [Степанов, 1995].

М.Л. Макаров говорит об оппозиции структурализм – функционализм, где дискурс противопоставляется тексту с точек зрения данных направлений: структурный текст-как-продукт и функциональный дискурс-как-процесс. Так, автор различает дискурс и текст, где дискурс – широкое понятие, которое понимается как речевая деятельность, а текст понимается в узком смысле как некоторый языковой материал, зафиксированный на каком-либо носителе с помощью письменности [Макаров, 2003].

Следуя за концепцией определения дискурса в рамках коммуникативного акта В.В. Красных, мы понимаем, что дискурс – это некая речемыслительная деятельность, включающая в себя определенные компоненты – как лингвистические, так и экстралингвистические. Автор также выделяет и сами компоненты дискурса. Среди них – экстралингвистический, семантический, когнитивный и лингвистический аспекты.

Согласно В.В. Красных, в основе экстралингвистического компонента лежит конситуация – это участники коммуникативного акта, а также и условия, при которых совершается коммуникативный акт. Семантический компонент дискурса определяется контекстом – смыслами, которыми обладает дискурс и которые являются актуальными для определенного коммуникативного акта. Когнитивный аспект определяется пресуппозицией – обязательным фондом знаний коммуникантов (например, знание конситуации). И, наконец, лингвистический аспект – как продукт, полученный в процессе речепроизводства коммуникантов [Красных, 2003].

В.Г. Борботько дает два определения дискурса: в первом случае автор понимает дискурс как речемыслительный процесс, в рамках которого формируются комплексные лингвистические структуры (в том числе высказывания и группы высказываний), которые связаны между собой определенными действиями. Дискурс во втором значении – это собственно лингвистическая структура, по объему большая, чем предложение, проявляющаяся как в форме диалога, так и монолога, а также зависящая либо независящая от ситуации [Борботько, 2011].

Е.С. Кубрякова подчеркивает, что, определяя понятие «дискурс», необходимо учитывать не только понятия «речь» и «текст», но и лингвокультурологический и социальный контексты, а также личностные свойства участников и временные рамки. Таким образом, под дискурсом могут пониматься как устоявшиеся формы общения, так и результаты этого общения, оформленные в текст [Кубрякова, 2012].

Дефиницией «дискурса» посредством «текста» также пользуется В.З. Демьянков. Автор определяет дискурс как фрагмент текста, состоящий из более чем одного предложения и создающий опорный социальный или временной контексты [Демьянков, 1982].

Н.Д. Арутюнова отмечает, что термин «дискурс» не употребляется по отношению к древним текстам, так как дискурс – это речь, которая погружена в жизнь, а связь древних текстов с жизнью утрачена. По определению автора, дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», то есть «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136].

К.Ф. Седов определяет дискурс как вербально-знаковое построение, сопровождающее социально-значимое взаимодействие людей, которое обладает разными особенностями, а в его основе лежит разговор

(взаимодействие). Так, можно выделить национальную, этническую, жанровую, ситуативную, структурную особенности [Седов, 2004].

В рамках исследовательской работы мы следуем за Н.Д. Арутюновой и понимаем под дискурсом комплекс текста и экстралингвистических факторов. Указанное определение является релевантным для данного исследования, так как материалом исследования выступают тексты, рассматриваемые в рамках рекламного дискурса, что определяет набор некоторых характеристик (экстралингвистических факторов), присущих данному виду дискурса.

В.И. Карасик выделяет следующие социолингвистические типы дискурса: институциональный и лично-ориентированный, разновидностями которого являются бытовой (при котором общение носит прямой характер и имеет диалогичную форму) и бытийный (общение приобретает развернутый характер, выражающее все богатство внутреннего мира и имеет монологичную форму) дискурсы. Институциональный (или статусно-ориентированный) дискурс – это особая разновидность общения не знакомых между собой людей, при котором они следуют нормам того или иного социума. К институциональному дискурсу автор относит политический, деловой, научный, педагогический, религиозный, спортивный, медицинский и рекламный дискурсы [Карасик, 2002]. Некоторые исследователи также отмечают, что основным отличием институционального дискурса от персонального является наличие рамок того или иного института [Куликова, 2008]. В рамках данной исследовательской работы мы рассматриваем рекламный дискурс.

1.2. Реклама, рекламный дискурс и политическая реклама

1.2.1. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса

Говоря о важных аспектах жизни современного общества, понятие рекламы невозможно оставить без внимания, ведь рекламный текст является отражением реалий и насущных проблем жизни того или иного культурного сообщества.

Сущность рекламы, ее функции, виды и способы воздействия уже долгое время являются материалом исследований в психологии, социологии, антропологии, что доказывает актуальность и релевантность результатов данных исследований для различных научных направлений.

В научном сообществе известно, что исследование рекламы невозможно без лингвистического анализа рекламного текста – как для исследований в лингвистике и филологии, так и для других гуманитарных и не гуманитарных направлений. Без анализа языкового материала текста рекламы результаты тех или иных исследований трудно назвать достоверными [Flergin, 2014].

Для того, чтобы результаты и нашего исследования оказались достоверными, необходимо определить, что мы называем рекламой и при каких условиях рекламный дискурс является одним из видов институционального дискурса.

Обращаясь к толковым словарям, мы видим, что реклама является одной из форм обращения внимания и пробуждения интереса потребителей к какому-либо товару или услуге.

Так, С.И. Ожегов определяет рекламу как форму оповещения потребителей различными способами с целью создания широкой известности какого-либо продукта, а также привлечения внимания потребителя [Ожегов, 2012].

Д.Н. Ушаков дает следующее определение рекламе: реклама – это некоторое мероприятие, проводимое с целью привлечения внимания потребителя к какому-либо виду товаров, а также средства, с помощью которых это «мероприятие» может быть осуществлено – то есть афиши, плакаты, объявления и т.д. [Ушаков, 2008].

В словаре экономических терминов «Язык рынка» реклама определяется как некая информация о товарах или услугах, выступающая одним из способов вызвать интерес у потребителя и повысить спрос на определенные товары или услуги [Райзберг, 1991].

Обратившись к англоязычным толковым словарям и тезаурусам, мы находим, что реклама (*advertisement*) определяется следующим образом: «*advertisement is a picture, short film, song, etc that tries to persuade people to buy a product or service*» (рус. реклама – это изображения, короткого видеоклипа или песни, с помощью которого становится возможным убедить человека купить что-то, либо воспользоваться какими-то услугами) [Cambridge Dictionary, 2019].

В Оксфордском онлайн-словаре указано следующее определение: «*advertisement is a notice or announcement in a public medium promoting a product, service, or event*» (рус. реклама определяется как уведомление или объявление в средствах массовой информации, продвигающее какие-либо товары и услуги). В разделе происхождения слова «*advertisement*» также указано, что слово появляется в языке в среднеанглийский период в значении заявления, привлекающего внимание [Oxford Dictionary, 2019].

В онлайн-словаре Macmillan находим «*advertisement is an arrangement of pictures, words etc put in a public place or in a newspaper, on the Internet etc that is intended to persuade people to buy something*» (рус. Реклама – это разновидность изображений или текстов, размещенных в общественном месте, в газете, либо в сети Интернет с целью убеждения людей купить что-то) [Macmillan Dictionary, 2019].

В немецкоязычном онлайн-словаре Duden «die Werbung» (рус. Реклама) – это «*Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame, Propaganda*» (рус. совокупность агитирующих мероприятий и пропаганду – систематическое распространение политических и мировоззренческих идей для оказания влияния на сознание посредством определенных способов) [Duden, 2019].

Рассмотрев некоторые дефиниции из русско-, англо- и немецкоязычных словарей, делаем предварительный вывод, что реклама – это некоторое объявление для широкой общественности, с помощью которого можно обратить внимание человека на какой-либо товар, услугу или событие. Для того, чтобы определить понятие рекламы в нашей работе, также обратимся и к исследователям рекламы в различных научных областях.

Д.С. Скнарев рассматривает рекламу как вид маркетинговой коммуникации, осуществляемый с помощью визуальных и аудиальных средств для достижения некоторых целей – как стратегических (создание имиджа, привлечение внимания аудитории), так и маркетинговых (продажа какого-либо товара) [Скнарев, 2015].

Ф. Котлер, профессор международного маркетинга, определяет рекламу как одну из форм неличной коммуникации, осуществляемой посредством платных источников распространения информации с обязательным указанием источника финансирования – как то телевидение или радио.

Помимо дефиниции рекламы автор также говорит и о целях, которые преследуются в том или ином виде рекламы. Например, целью престижной рекламы и рекламы марки является создание образа какой-либо организации или марки соответственно, а в разъяснительно-пропагандистской рекламе авторы отстаивают определенные идеи [Kotler, 2002].

Одной из форм неличного общения реклама трактуется и А. Дейяном: в своих работах автор рассматривает рекламу как форму платного,

однаправленного обращения в средствах массовой информации, выступающее в пользу какого-либо товара, услуги, предприятия или даже кандидата [Дейян цит. по: Лисовский, 2000: 8]. Так как в исследовательской части нашей работы мы рассматриваем тексты политической рекламы, данное определение является наиболее релевантным для нас в силу того, что автор говорит об агитации в пользу какого-либо кандидата.

Таким образом, рассмотрев разные дефиниции понятия рекламы, мы определяем рекламу как вид неличного обращения в средствах массовой информации к потенциальному потребителю с целью представить товар, услугу, организацию или даже политического деятеля.

Рассмотрев понятие рекламы, на данном этапе нашего исследования также необходимо рассмотреть рекламный дискурс как один из видов институционального дискурса. Важно отметить, что среди исследователей нет единого определения рекламного дискурса, равно так же как и самого дискурса. Для того, чтобы понять, является ли рекламный дискурс одним из видов институционального дискурса, важно определить понятие рекламного дискурса.

Под рекламным дискурсом понимают какое-либо сообщение, обладающее прагматическими компонентами и сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации, а также лингвистические и экстралингвистические средства [Асташева, 2011].

Д.С. Скнарев в своем определении рекламы соотносит понятия рекламы и рекламного дискурса так, что основные характеристики рекламы определяют сам рекламный дискурс. То есть средства осуществления рекламы дают основания полагать, что рекламный дискурс – это организованный дискурс, включающий в себя определенные языковые средства и реализующий особые стратегии [Скнарев, 2015].

В других научных работах определение «рекламного дискурса» также соответствует определению понятия «реклама». Например, С.Ю. Тюрина

рассматривает дискурс как жанр, а цели и текст рекламы выделяют рекламный дискурс среди других видов дискурса [Тюрина, 2009].

В зарубежной лингвистике рекламный дискурс – это способ представления чего-либо социально приемлемым путём, для того, чтобы убедить людей купить [Danesi, 2015]. В данном определении мы видим, как понятия рекламы и рекламного дискурса практически сливаются в одно и не различаются каким-либо образом.

Так, в нашей работе мы рассматриваем рекламный дискурс как один из видов дискурса, обособленный от других видов тем, что реализуется за счет определенных языковых средств и стратегий, а также преследует определенные цели.

Для рассмотрения рекламного дискурса как одного из видов институционального дискурса важно знать, при каких условиях дискурс является институциональным.

В классификации В.И. Карасика рассматриваются персональный и институциональный виды дискурса. В персональном дискурсе говорящий – это личность, выражающая все свои фоновые знания и ценностные установки во время разговора, в то время как в институциональном говорящий – представитель определенного социального института [Карасик, 2002].

Напомним, что институциональными жанрами дискурса являются медицинский, религиозный, научный, сценический, педагогический, юридический, спортивный, мистический, деловой, политический и рекламный дискурсы, последний из которых представляет наибольший интерес в рамках данной работы.

Для доказательства того, что рекламный дискурс является одним из видов институционального дискурса, обратимся к компонентам институционального дискурса, предложенным В.И. Карасиком, среди которых хронотоп (время и пространство общения), участники, цели,

стратегии, ценности, материал (тематика), разновидности и жанры, дискурсивные формулы, прецедентные (культурогенные) тексты [Там же].

Основная цель рекламного дискурса – это воздействие на прагматическую сферу потребителей рекламы [Ратник, Усань, Болдырева, 2017]. Отсюда вытекает и основная стратегия рекламного дискурса – стратегия завоевания потребителя [Лазарева, 2003].

Ценности рекламного дискурса обусловлены некоторыми правилами, например, «нельзя» критиковать или сравнивать конкурентов, а также восхвалять свой товар [Замышляева, 2016].

Адресация в рекламном дискурсе также отличается своей вариативностью. Автор может обращаться как к аудитории, так и к каждому из членов аудитории, используя различные языковые средства. Таким образом, среди участников рекламного дискурса мы видим агента (отправителя сообщения) и клиента (получателя сообщения), как и полагается институциональным дискурсам. Языковыми средствами могут выступать и дискурсивные формулы, такие как восклицания, повелительное наклонение, обращение на «Вы» или «ты» и т.д. [Спирчагова, 2007].

Пространство и время (хронотоп) рекламного дискурса можно описать как «здесь и сейчас», в понятие чего включена обычная ситуация общения, так как мы сталкиваемся с рекламой повсеместно [Замышляева, 2016].

Таким образом, можно заключить, что рекламный дискурс является одним из видов институционального дискурса, так как выполняются все условия, при которых дискурс является институциональным, согласно признакам институционального дискурса В.И. Карасика.

1.2.2 Политическая реклама как особый вид рекламы

Политическая реклама является одним из жанров рекламы, который становится предметом исследования в различных направлениях, так же как и

другие виды рекламы: социологи, психологи и лингвисты зачастую используют тексты политической рекламы в качестве исследовательского материала, так как при составлении такого рекламного текста учитываются и психологические особенности аудитории, и настоящая обстановка в мире, а также ценности, присущие той или иной культуре для достижения цели, которую преследует автор тем или иным текстом.

Для того, чтобы выделить характерные особенности политической рекламы, важно рассмотреть и другие жанры рекламы, чтобы понять, чем политическая реклама отличается от других жанров рекламы. Рассматривая классификации рекламы, существующие на сегодняшний день, можно выделить три основных жанра рекламы – это коммерческая, социальная и политическая рекламы, каждая из которых имеет свои характерные особенности: свои цели и своих особенных заказчиков, в частности.

Среди перечисленных жанров рекламы коммерческая реклама является наиболее известным и изучаемым видом рекламы. Цель данного вида рекламы – привлечение потенциальных покупателей и убеждение их в необходимости приобрести какой-либо товар или воспользоваться какой-либо услугой. Соответственно заказчики коммерческой рекламы – это производители товаров и услуг [Акопова, 2007].

Более узким жанром рекламы является социальная реклама – реклама о нематериальных ценностях, об отношении к миру. Заказчик социальной рекламы – рекламодатель, желающий привлечь внимание общественности к этим ценностям и насущным проблемам в обществе, что и обуславливает цели, преследуемые им в социальной рекламе [Там же].

Из самого понятия «политическая реклама» ясно, что этот вид рекламы является компиляцией многих связанных с политологией наук – это и философия, и социология, и психология. При изучении феномена политической рекламы следует отметить, что политическая реклама считается одними исследователями особым видом рекламы (Давид Д.,

Ковлер А.И. и др), а другими (Ольшанский Д.В., Феофанов О.А) – только подвидом коммерческой рекламы.

Такое разделение обуславливается несогласием одних исследователей с теми, кто считает, что в политической рекламе преследуется та же цель, что и в коммерческой – убедить приобрести товар или услугу, так как сама формулировка «приобрести» (в случае политической рекламы) политика сама по себе неуместна. Далее приведем некоторые дефиниции политической рекламы с различных точек зрения.

Рассмотрим определения ученых, считающих политическую рекламу обособленным видом рекламы. Французский специалист по организации рекламных кампаний Д. Давид утверждает, что сравнивать человека и продукт – неприемлемо, поэтому политическая реклама должна рассматриваться лишь как один из этапов политической кампании. А.И. Ковлер также считает коммерческий подход неверным и говорит, что приравнивание выборов к процессу сбыта товара «превращает кульминационный момент демократии в деловую операцию» [Ковлер, цит. по: Лисовский, 2000: 12].

О.А. Феофанов, например, в своих исследованиях рассматривает политическую рекламу как подвид коммерческой рекламы. Так, по мнению автора, политическая реклама – это реклама, посредством которой возможно изменение или убеждение политических взглядов аудитории через психологическое воздействие [Феофанов, 2000].

Д.В. Ольшанский также считает, что политического деятеля можно «продать» аудитории. На основании анализа материалов по исследуемой теме, представленных в журнале Advertising Age, автор соглашается с тем, что понятие политической рекламы равнозначно понятию коммерческой рекламы, в которой потенциальных покупателей (в случае политической рекламы – избирателей) убеждают приобрести товар (проголосовать за кандидата) за определенную плату (получение голосов): «Реклама – это

печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [Ольшанский, 2002: 9].

В то же время автор отмечает, что механизм воздействия рекламы состоит не только из процессов коммерциализации, но и других составляющих и одной из целей политической рекламы является удовлетворение политических потребностей. В противном случае появляются изменчивость и неопределенность аудитории, при которых достичь цели будет сложнее.

Исходя из того, что автор описывает оба подхода к определению политической рекламы, он приходит к выводу, что сочетание особенностей обоих подходов может привести к достижению основных целей политической рекламы [Ольшанский, 2002].

С.Ф. Лисовский определяет политическую рекламу как один из видов рекламы, осуществляемый в рамках политических выборов в качестве политической коммуникации и выраженный в доступной и запоминающейся форме. По мнению автора, политическая реклама отражает действия кандидата или партии, а также настраивает адресата рекламы – потенциальных избирателей – на поддержку кандидата. Так, политическая реклама выступает проводником идей между представителями власти и избирателями [Лисовский, 2000].

В рамках данной работы мы опираемся на определение С.Ф. Лисовского, так как оно наиболее полно отражает цели, объект, субъект и предмет рекламы.

Рассмотрим далее некоторые составляющие политической рекламы, чтобы понять, чем политическая реклама отличается от других жанров рекламы. Опираясь на дефиницию политической рекламы, предложенную С.Ф. Лисовским, можно выделить несколько составляющих политической

рекламы – цель, объект, субъект, предмет. Целью политической рекламы является побуждение объекта рекламы (избирателей) принять участие в том или ином политическом процессе. Субъектом политической рекламы выступает рекламодатель, то есть политическая организация или партия. Предмет политической рекламы – это кандидат или его партия [Лисовский, 2000].

Наряду с данными слагаемыми, основным понятием политической рекламы становится образ или имидж политического деятеля, так как он является связующим звеном между политиком и его аудиторией. Имидж конкретен и подвижен, так как может изменяться в зависимости от ситуации. Он «идеализирует» объект в зависимости от ожиданий аудитории, таким образом, становясь посредником между реальным и желаемым. [Почепцов, 1997].

Стоит также отметить следующий ряд понятий, выражающих специфику политической рекламы. Среди них характеристики кандидата, качество кандидата, позиционирование и конкурентоспособность кандидата.

Под характеристиками кандидата понимают ряд физических и социальных качеств, присущих ему (например, пол, возраст, позиция кандидата и его программа). Качество кандидата – это уровень соответствия его характеристик требованиям избирателя. Под конкурентоспособностью кандидата понимают наличие каких-либо факторов, выражающих преимущество перед другими кандидатами, а его выделение среди других кандидатов согласно его положительным качествам называют позиционированием кандидата [Лисовский, 2000].

Говоря о политической рекламе, также отметим, что в политике различают позитивную (рекламу, убеждающую в надежности, честности и искренности кандидата) и негативную (рекламу, содержащую некорректное сравнение одного кандидата с другим, а также неверное представление его профессии, личной жизни и т.д.) политическую рекламу. Исследования

позитивной и негативной рекламы показывают, что негативная реклама все-таки «помогает» снизить количество голосов у конкурента и процент явки избирателей, а также лучше запоминается избирателями, в то время как позитивная реклама дает первоначальное представление о кандидате и его имидже самим же кандидатом [Ansolabehere, 1995].

Специфику политической рекламы также составляют ее функции. Ученые выделяют три основных функции: коммуникативную, информативную и идеологическую.

Коммуникативная функция заключается в обращении политического деятеля или политической партии к аудитории. То есть политическая реклама выступает связующим звеном между политическим деятелем, партией или акцией и избирателями в политическом процессе.

Информативная функция заключается в сообщении некоторой информации, касающейся партии или кандидата и избирателей, таким образом, знакомя избирателей со сведениями о партиях или кандидатах, а также с их взглядами, акциями и предложениями. Информативная функция также становится источником демократических принципов, так как выполняя данную функцию, реклама дает возможность выбора среди кандидатов – один из основных принципов демократии.

Идеологическая функция политической рекламы заключается в формировании взглядов и моделей поведения, которые влияют на становление норм и ценностей в обществе избирателей [Кузьмина, 2011].

Возвращаясь к вопросу существования предвыборной кампании в разных странах, также важно учитывать возможность и невозможность продвижения политической рекламы в СМИ, которые определяются некоторыми функциями политической рекламы.

Политическая реклама является одним из компонентов политической предвыборной кампании, который реализуется через средства массовой информации (СМИ) для влияния на политические дебаты и избирателей.

Идеи и тексты политической рекламы разработаны консультантами и сотрудниками предвыборной кампании. Важно отметить, что не во всех странах разрешено использовать СМИ для трансляции политической рекламы. Например, в странах Европейского Союза платная телевизионная или радиореклама находится под запретом, так же как и в Великобритании и Ирландии, в то время как в США и Канаде реклама в СМИ разрешена, но при условии равного доступа политических партий к теле- или радиоэфире [Broadcasting Information Bulletin, 2011].

Запрет на продвижение политической рекламы в СМИ в Европейском Союзе объясняется тем, что время в эфире, занятое одной партией, может превышать время другой партии, что может неправильно повлиять на ход выборов и политических дебатов [Ban on Political Advertising, 2014].

В то время как в Канаде и в США политическим партиям отводится определенное количество времени в эфире с той целью, чтобы ознакомить все слои населения с программами политических партий и проблемами, которые собираются решать представители той или иной партии [Strasbourg Observers, 2014].

Таким образом, можно сделать вывод, что политическая реклама может выполнять различные функции и обладать особыми характеристиками, а также иметь различные механизмы формирования и особенности распространения, что и составляет всю особенность политической рекламы среди других видов рекламы.

1.3. Исследование прецедентности в рамках теории интертекстуальности

1.3.1. Интертекстуальность как философско-методологическая проблема

Как мы уже отмечали в предыдущих разделах, изучение аспектов одной науки исследователями других направлений становится нормой. Такое многогранное рассмотрение приводит к более глубокому изучению важных вопросов, возможно остававшихся открытыми до некоторого времени.

Так, М.А. Кильдяшов предполагает, что после смерти И.А. Бодуэна де Куртенэ, А.А. Потебни и А.Н. Веселовского изучением аспектов языкознания и литературоведения занялись представители других наук – философы, психологи и др. Данный вывод относится и к теории интертекстуальности. Свой вклад в изучении теории интертекстуальности оставили основоположник данной теории М. М. Бахтин, автор термина «интертекстуальность» Ю. Кристева, а также Р. Барт, Ж. Деррида, Ю. М. Лотман и многие др. [Кильдяшов, 2015].

Термин «интертекстуальность» был введен в 1967 г. Ю. Кристевой, но феномен интертекстуальности находит свое отражение с самых древнейших практик письма, так как текст не может быть создан без опоры на уже существующие тексты. Текст также несет в себе память и традиции письма, что объясняет основную идею феномена интертекстуальности: любой текст окружен множеством других предшествующих ему текстов [Пьеге-Гро, 2007].

Понятие интертекста раскрывается в работе Р. Барта, где под интертекстом понимается любой текст: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры представляют собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки

культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и так далее – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [Барт, 1978: 418].

Так, идея теории интертекстуальности заключается в том, что нет такого текста, на который не оказал бы свое влияние предшествующий ему текст. Существующие тексты могут стать основой для нового текста или источником знакомых структур и схем. Поэтому интертекст соответствует как тексту, так и существующей действительности. Н.А. Кузьмина подчеркивает, что определения Барта и Кристевой наиболее точно объясняют феномен интертекстуальности: интертекстуальность – это способность текстов вступать в диалог друг с другом [Кузьмина, 2007].

И. Смирнов интерпретирует интертекстуальность как формирование смысла одних текстов через отсылки к другим текстам. По мнению Л. Дэлленбаха и П. Ван ден Хевеля, интертекстуальность – это взаимодействие дискурсов внутри текста. Многие исследователи отечественной и зарубежной научной традиции понимают интертекстуальность как наличие других текстов в одном тексте. Однако несмотря на огромное количество определений понятия интертекстуальности, во всех определениях прослеживается следующая мысль: «интертекстуальность – это маркированная языковыми средствами “перекличка” текстов» [Кузьмина, 2007: 20].

Выделяют три основные субстанции интертекстуальности: Время, Человек и Текст [Кузьмина, 2007]. Время является обязательным компонентом интертекстуальности. Для понимания текста необходимо историческое время, так как в текст могут быть включены уже существующие тексты, но никак не тексты, которые только будут созданы. Н.А. Кузьмина говорит о стреле времени, которая проходит сквозь все тексты: эта стрела направлена из прошлого в будущее по тому же принципу, по которому развивается общество.

Следующий компонент – Человек – рассматривается как автор и читатель. Автор посредством языковых средств кодирует некое содержание в тексте, а читатель расшифровывает его с целью понять и интерпретировать. Однако читатель не может до конца расшифровать послание автора в тексте, поэтому задуманное автором не всегда совпадает с представлением читателя, но тексты автора и читателя не могут быть абсолютно различными.

Наконец, Текстом называют незаконченное произведение – произведение в процессе его создания. Несмотря на постоянное употребление термина «текст», на данный момент нет его точного определения, принятого исследователями языка, но в рамках данной работы текстом назовем пространство, где происходит формирование смыслов [Барт, 1989]. Произведение становится текстом, когда включается в общий литературный ряд. Очевидно, что этого не может произойти без опоры на предшествующие тексты.

В настоящее время теория интертекстуальности является одним из основных методов анализа текста посредством его интерпретации. С точки зрения герменевтики (науки об интерпретации и понимании текста), понимание текста носит диалогический характер, так как за текстом стоит его создатель, и для полного понимания текста необходимо обратиться к культурной среде того времени, а также к историческому контексту [Арнольд, 1999].

Таким образом, мы рассматриваем интертекстуальность как один из способов репрезентации дихотомии текст – интертекст (включенный текст, имеющий свой первоисточник), определяющихся диалогом текстов в философском понимании.

1.3.2. Прецедентные феномены: понятие и подходы к определению

Рассмотрев понятие интертекстуальности в лингвистике, далее определим, что мы понимаем под прецедентными феноменами (ПФ) и какие принципы лежат в основе классификаций прецедентных феноменов. В связи с тем, что исследователи определяют типы ПФ исходя из направленности своей работы, единой классификации ПФ нет.

В рамках данной работы важно понять, какие феномены исследователи описывают как прецедентные, так как «прецедентный феномен» является достаточно широким понятием и в разных работах рассматривается как прецедентный текст (Ю.Н. Караулов), прецедентные высказывания (В.В. Красных) или текстовые реминисценции (А.Е. Супрун).

В 1986 г. на Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы Ю.Н. Караулов впервые употребляет словосочетание «прецедентный текст» и, таким образом, вводит данное понятие в научный обиход, понимая под прецедентными текстами тексты «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2007: 216].

Дефиниции понятия «прецедентный текст» других авторов в какой-то степени перекликаются с определением Ю.Н. Караулова. Например, Ю.Е. Прохоров понимает под прецедентными текстами тексты, принадлежащие языковой культуре определенного этноса, использование которых происходит в стандартных для данного сообщества ситуациях общения, что реализует связность данного текста с лингвокогнитивным фоном сообщества и определяет прагматический характер использования

прецедентных текстов, то есть определяет цели, мотивы и интенции включения того или иного прецедентного феномена [Прохоров, 2004].

Изучая прецедентные феномены в рамках теории интертекстуальности, можно определить прецедентные феномены как некоторые интертекстуальные включения или элементы интертекстуальности. Тогда цитаты, аллюзии и реминисценции являются прецедентными феноменами в рамках интертекстуальных исследований.

Так, И.В. Арнольд понимает измененные или неизмененные цитаты, аллюзии (прием употребления имени или названия для ссылки на известный культурный или исторический факт) и реминисценции (использование цитаты без кавычек как способ отсылки к какому-либо известному тексту) как интертекстуальные включения [Арнольд, 1999].

В классификациях П. Торопа и Ж. Женетта можно проследить различные виды интертекстуальных включений на собственно интертекстуальном, паратекстуальном, метатекстуальном, гипертекстуальном и архитектстуальном уровнях [Фатеева, 2007].

Интертекстуальность представляет собой «текст в тексте» и включает в себя такие элементы, как цитаты, аллюзии и центонные тексты. Автор группирует цитаты по степени их атрибутированности.

Цитаты с точной атрибуцией представляют собой точное воспроизведение одного текста в другом с указанием автора, а сам заимствованный текст заключен в кавычки. Второй тип цитаты – это цитаты с точной атрибуцией, но не с точным воспроизведением текста, так, что в тексте указан автор, но текст-донор сокращен. Атрибутированные переводимые цитаты представляют следующий тип цитат: это включение переведенного с другого языка текста. Особенность данного типа в том, что невозможно буквально повторить оригинал. Наконец, цитаты с расширенной атрибуцией – цитаты, автор которых не указан в тексте, но обобщен за счет применения неопределенных местоимений или употребления слова.

Цитатами без атрибуции являются прямые цитаты с другим смыслом, измененные посредством добавления отрицательных частиц или противительных союзов, а также использования определенных конструкций из одного текста без указания автора и заключения в кавычки.

Следующим элементом интертекстуальности является аллюзия – заимствование одним текстом элементов другого текста, которые отличаются своей узнаваемостью в новом тексте без прямого повторения текста-донора. Отличие аллюзии от цитат заключается в том, что заимствуется не весь текст, а только некоторые его элементы, но весь текст-донор можно узнать за текстом – то есть значение текста-донора выражено скрыто.

Центонные тексты как элементы интертекстуальности представляют собой сложные комплексные тексты с включением аллюзий и цитат разного типа. Центоны используются авторами для создания эффекта реминисценции – то есть для того, чтобы напомнить читателю не сколько о личности автора, сколько о событиях их жизни. Зачастую произведения с включением центонов имеют эпиграф, с помощью которого можно узнать, кому посвящено то или иное произведение.

Паратекстуальность представляет собой отношение текста к своему заглавию, эпиграфу или послесловию и выражается с помощью цитат-заглавий или эпиграфов. Цитаты-заглавия – это заглавия одних текстов, включенные в новый текст и выделенные кавычками. Такое заглавие в новом тексте представляет собой интертекст, за которым скрывается смысл текста, имевшего данное заглавие. Эпиграф является не только следующим после заглавия элементом текста, но и следующим по степени важности своей функции. Эпиграф помогает читателю предугадать тему текста или разъяснить его. С помощью эпиграфа автору удастся создать пространство для интертекстуальных связей разных эпох, исторических явлений и личностей.

Метатекстуальность можно охарактеризовать как пересказ текста или комментирующую ссылку на претекст. Элементами метатекстуальности являются интертекст-пересказ, вариации на тему претекста, «дописывание» чужого текста и языковая игра с претекстами. Интертекстуальный пересказ можно охарактеризовать преобразованием формы текста (например, пересказ стихотворения в прозе и наоборот), при котором из текста-донора заимствуется основная мысль. В отличие от пересказа, вариации на тему претекста заимствуют не мысль, а форму (макет), которая подходит для разработки новой темы в собственном тексте. Дописывание текста – это разработка нового сюжета уже после окончания произведения другого автора. Также дописыванием называют и перенос героев одного произведения в новый для них контекст.

Гипертекстуальностью называют пародию одного текста другим, где пародия – это намеренное переизложение одного текста по-новому так, что серьезное становится смешным, и каждый элемент нового текста отражает определенную черту текста-объекта пародии. Гипертекстуальность использует цитаты, аллюзии, заглавия, пересказы – то есть все интертекстуальные элементы.

Наконец, архитектстуальность – это связь текстов на жанровом уровне. Наиболее ясно архитектстуальность можно обнаружить при нарушении принятой структуры жанра. Такие нарушения также задают основу для интертекстуальной игры.

Изучив работы ученых, занимающихся теорией интертекстуальности, можно утверждать, что цитаты различного вида, аллюзии и некоторые отсылки к предшествующим текстам являются элементами интертекстуальности. Однако в тех же работах можно найти и включения прецедентных феноменов, которые выделяются некоторыми исследователями как элементы интертекстуальности наравне с цитатами, и как отдельные включения в рамках концепции прецедентных феноменов.

Терминологический аппарат других авторов может быть разнообразным и изменяться в зависимости от направленности работы, поэтому А.Е. Супрун говорит не о прецедентных текстах, а о текстовых реминисценциях, хотя черты определения прецедентных текстов можно проследить в определении текстовых реминисценций автора. Так, текстовыми реминисценциями автор называет осознанные и неосознанные, точные и преобразованные цитаты или отсылки к каким-либо известным ранее текстам [Супрун, 1995].

Однако И.М. Михалева и Ю.А. Сорокин определяют прецедентные тексты несколько иначе и понимают под ними микро- и макроединицы некоего плана, указывающие на когнитивно-эмотивные отношения в этом плане, а также избирательные признаки, сопоставляющиеся с оригинальными признаками для создания определенного образа [Михалева, Сорокин, 1993].

В рамках изучения интертекстуальности и прецедентности также стоит отметить идею Б.М. Гаспарова о том, что некоторые понятия существуют в нашем сознании не отдельно и функционируют не сами по себе, а применяются к определенным случаям контактов с языком, когда они становятся актуальными и находят свое применение. Таким образом, автор вводит понятие «цитатный фонд» и утверждает, что данный фонд является основой нашей языковой деятельности [Гаспаров, 1996].

Г.Г. Слышкин выделяет четыре вида классификаций типов ПФ. Так в работе автора можно найти классификации прецедентных текстов (ПТ), основанные по носителям прецедентности (имеются в виду различные лингвокультурные сообщества); ПТ, основанные на текстах-источниках; типы ПТ по инициатору усвоения текста и по степени опосредованности восприятия.

В классификации ПФ по текстам-источникам автор выделяет не различные виды ПТ, а непосредственно источники данных ПТ. Например, сам автор выделяет следующие жанровые группы ПТ: 1) политические

плакаты и лозунги; 2) классические произведения; 3) сказки и стихи и т. д. При этом автор также отмечает, что число источников ПТ может варьироваться и зависит от материала и целей исследования.

По инициатору усвоения текстов ПТ можно разделить на разные типы опять же в зависимости от объекта исследования. В рамках данной классификации Г.Г. Слышкин вводит также понятие «текстового насилия» как усвоения какого-либо текста читателем при отсутствии каких-либо намерений «усваивать» и интерпретировать данный текст. В своей работе автор приводит в пример два типа ПТ – это ПТ, навязанные с детства (в школьном дискурсе), а также ПТ, используемые в телевизионной рекламе.

Рассматривая степень опосредованности восприятия ПТ, автор выделяет три группы, в основе которых лежит идея о: 1) непосредственном восприятии текста; 2) заимствовании ПТ, выражаемого молвой (некоторым рядом текстов, представляющим высказывания и реагирующим на актуальную ситуацию в социуме); 3) интерпретации одного текста в других жанрах [Слышкин, 2000].

В рамках лингвокультурного подхода прецедентные феномены определяются Е.Ю. Прохоровым как репрезентаторы артефакта человеческой культуры. Автор связывает употребление прецедентных феноменов с системой знаний о мире, которые бытуют в рамках той или иной культуры [Прохоров, 2008].

В рамках когнитивного подхода рассмотрим концепцию прецедентных феноменов Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, В.В. Красных и Д.В. Багаевой. В рамках данной концепции выделяются прецедентная ситуация (ПС), прецедентный текст (ПТ), прецедентное высказывание (ПВ) и прецедентное имя (ПИ).

Под прецедентной ситуацией авторы понимают некую ситуацию, которая известна всем представителям определенного лингвокультурного сообщества, а также вызывающая определенные коннотации у этих

представителей. Прецедентный текст определяется как «сложный знак; законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности» [Красных, 2002: 47]; к числу ПТ относят художественные произведения, тексты реклам и песен и т.д.. Прецедентное высказывание (ПВ) – это «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности». В данном случае цитаты и пословицы являются ПВ [Там же]. Наконец, прецедентное имя – это имя, которое является символом и своего рода знаком, определяющим какие-либо характеристики данного имени [Красных, 2002].

Отметим, что авторы определяют прецедентный текст и прецедентную ситуацию как нечто невозпроизводимое в полном объеме, в связи с чем они вводят понятие «символ прецедентного текста». Символом прецедентного текста выступают как прецедентные имена, так и прецедентные названия, которые позволяют реципиенту текста получить отсылку к ситуации или тексту без их воспроизведения.

В рамках данной работы мы используем классификацию, предложенную Д.Б. Гудковым и соавторами в рамках концепции прецедентных феноменов, так как данная классификация наиболее четко отражает типы ПФ, использованные в политической рекламе, которую мы рассматриваем в практической части данного исследования. Далее рассмотрим функции ПФ, выделяемые разными исследователями.

Для определения прецедентных феноменов В. В. Красных объединяет некоторые формулировки определений производных «прецедентных» понятий. Вслед за В. В. Красных, под прецедентными феноменами мы понимаем феномены, «1) хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества; <...> 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; <...> 3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества <...>» [Красных, 2002: 9].

Данное определение В.В. Красных мы берем за основу в рамках данной работы, так как оно включает все основные идеи, заложенные в понятии «прецедентные феномены», определенные другими авторами.

Возвращаясь к вопросу разграничения интертекстуальности и прецедентности, а также опираясь на данные выше определения, попробуем разобраться, почему одни авторы определяют прецедентные тексты как проявление интертекстуальности, а другие как отдельное самостоятельное явление.

Е.Н. Квашнина пишет о том, что понятие интертекстуальности может быть заменено на понятие «прецедентный текст» в работах исследователей прецедентных феноменов [Квашнина, 2003].

В других случаях мы можем видеть, как понятие «интертекст» определяется как понятие прецедентного текста. Так, О.М. Косянова пишет, что интертекстом является включение цитат, пословиц и каких-либо клише в собственную речь, а также, что интертекст является частью культуры [Косянова, 2003]. Обратившись к вышеприведенным определениям прецедентных феноменов, мы можем понять, что дефиниция интертекста О.М. Косяновой перекликается с определениями прецедентных феноменов, так как в нем указаны как виды включений, так и культурная составляющая данного феномена.

В работе «Жанр разговорника: между текстом и языком» Б.Ю. Норман выделяет четыре способа изучения включения одного текста в другой. Так, первым способом является обращение исследователей к определению «прецедентного текста» Ю.Н. Караулова. Пользуясь вторым способом, исследователи изучают данные включения, опираясь на работы Б.М. Гаспарова, с точки зрения которого вся наша языковая деятельность обусловлена наличием «цитатного фонда». Третий же способ восходит к работам А.Е. Супруна, который вводит понятие «текстовая реминисценция». И наконец, пользуясь четвертым способом, исследователи изучают

переключку текстов – так называемую «интертекстуальность» [Норман, 2003].

Автор также отмечает, что в зависимости от этих способов, исследователи и используют свои собственные термины, что приводит к такому «смещению» понятий [Норман, 2003].

Согласно классификации Б.Ю. Нормана, в рамках данной работы мы рассматриваем прецедентность как проявление интертекстуальности, основываясь на первом способе изучения прецедентных текстов, определение которых было предложено Ю.Н. Карауловым, что дает нам основание говорить о прецедентных феноменах, их видах и функциях в рамках теории интертекстуальности.

Таким образом, мы определяем прецедентные феномены как элементы интертекстуальности, используемые в определенном лингвокультурном сообществе как актуальные включения в эмоциональном и познавательном плане, апелляция к которым периодически возобновляется среди представителей того или иного лингвокультурного сообщества.

1.3.3. Основные признаки и функции прецедентных феноменов в рекламном дискурсе

Для проведения анализа рекламных текстов на предмет включения прецедентных феноменов, а также рассмотрения их функций в тексте политической рекламы, необходимо изучить признаки, которыми обладают прецедентные включения и благодаря которым прецедентный феномен является прецедентным.

Апеллируя к определению прецедентного текста Ю.Н. Караулова, выделим основные признаки прецедентных феноменов. Среди них значимость в эмоциональном и когнитивном планах, общеизвестность, инвариантность (однозначность), периодическая воспроизводимость,

способность воплощаться не только вербальным способом (например, в живописи), существование в определенном историческом контексте и знаковый характер [Караулов, 2007].

Данные характеристики прецедентного текста не только позволяют отличить прецедентный текст от не прецедентного, но и определяют некоторые особенности использования прецедентных феноменов в различных видах дискурса.

Клишированность как один из признаков прецедентных феноменов также выделяется Д.Б. Гудковым. Ритуалы и традиции, которым мы следуем в повседневном общении, становятся пунктами обязательной к выполнению программы в соответствии с прецедентом как некоторым эталоном [Гудков, 1998].

Из клишированности ПФ вытекает другой признак – прагматичность ПФ. Прагматичность проявляется в использовании прецедентных феноменов в тексте с целью достижения положительных результатов согласно интенциям автора [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990].

Следующим признаком ПФ является имплицитность – то, что остается скрытым за использованием ПФ. Например, за использованием имени собственного скрывается упоминание прецедентной ситуации, широко известной среди представителей определенного лингво-культурного сообщества [Гришаева, 2004].

В.В. Красных выделяет метафоричность как признак ПФ [Красных, 2001]. Так, ПФ используются в непрямом значении – один объект сравнивается с другим, который, в свою очередь, не называется, но является подобным по общему признаку.

Также В.В. Красных выделяет и когнитивный признак ПФ. В данном случае основным понятием выступает когнитивная база лингвокультурного сообщества – это определенные фоновые знания представителей некоторого лингво-культурного сообщества, их пресуппозиция [Красных, 2001]. Данный

признак перекликается с признаком значимости в когнитивном и эмоциональном плане, выделенном Ю.Н. Карауловым.

Таким образом, для дальнейшего исследования мы отмечаем следующие признаки прецедентных феноменов: клишированность, имплицитность, метафоричность, значимость в когнитивном плане, инвариантность, существование в определенном историческом контексте. На основе данных признаков мы исследуем рекламные тексты на предмет наличия прецедентных включений.

Далее рассмотрим функции, которые выполняют прецедентные феномены в рекламном дискурсе.

Принимая во внимание понятие интертекста Н.А. Фатеевой, а именно текста, полученного в результате использования различных ПФ, можно выделить смыслообразующую функцию, так как, по словам автора, использование «интертекста» (именно в понимании данного автора) представляет возможность введения нового смысла либо оформления какой-либо мысли посредством включения интертекста в какой-либо текст [Фатеева, 2007].

Эту же функцию выделяет Э.М. Аникина, но называет ее уже «смыслопорождающей». В работе данного автора речь идет о ПФ, с помощью которых также происходит порождение новых смыслов. В данном случае автор выделяет отношение автора к информации, предоставленной читателю посредством определенного ПФ, а также убеждение и обращение к прошлому как способы проявления данной функции ПФ в тексте [Аникина, 2006].

Контактообразующая функция и функция диалогизации ПФ выделяются Ж.Е. Фомичевой, однако важно отметить, что автор рассматривает в качестве ПФ и цитатные включения. Первая функция заключается в непосредственном установлении контакта между цитируемым и цитирующим текстами. Функция диалогизации проявляется, главным

образом, в художественных текстах и рассматривается как диалог интертекстуальных включений и цитируемого текста. Выполняя данную функцию, ПФ определяют образность, экспрессивность и эмоциональность информации [Фомичева, 1992].

Д.Б. Гудков выделяет также мифологическую функцию, которая определяется как возможность ПФ определить какие-либо представления, входящие в когнитивную базу определенного лингвокультурного сообщества. В данном случае ПФ определяют «героев» и «злодеев», таким образом, формируя определенные ценностные ориентации на основе национальных мифов [Гудков, 2003].

М.В. Терских выделяет среди функций ПФ и то, что ПФ используются в рекламном тексте для привлечения внимания (то есть ПФ являются аттракторами), для облегчения процесса восприятия и запоминания текста, а также для экономии рекламного времени и пространства, что позволяет повысить уровень прагматичности посредством использования ПФ. Помимо вышеназванных функций интертекстуальные включения также выполняют игровую (примеры языковой игры – рифма, лексические трансформации – то, что делает текст «живым» и позволяет реципиенту текста вступить в контакт с самим текстом), эстетическую и делимитативную (выявляющую и ограничивающую целевую аудиторию – реципиента) функции [Терских, 2003].

В работе А.Е. Супруна, посвященной рассмотрению текстовых реминисценций (ТР), описываются не именно функции ТР в тексте, а скорее задачи использования ТР. Так, ТР могут выполнять эстетическую задачу, которая определяется возможностью обращения адресата к уже имеющимся стандартным формулировкам. Следующая задача определяется необходимостью подтверждения правильности за счет обращения к «авторитету», что делает данную задачу широко распространенной среди научных и публицистических текстов. Однако, ссылку на авторитет,

наоборот, можно также выделить как одну из задач, выполняемую для повышения значимости какого-либо текста. Наконец, ТР могут быть использованы для отсылки адресата к какому-либо периоду времени в историческом контексте [Супрун, 1995].

В рамках данной работы мы используем классификацию функций ПФ, предложенную Г.Г. Слышкиным, так как данная классификация является наиболее общей для всех видов прецедентных феноменов. В своей работе автор пишет о персуазивной, парольной, людической и номинативной функциях ПФ в тексте.

Номинативная функция обусловлена способностью ПФ называть объекты и явления действительности. Автор указывает, что чаще всего в данной функции выступает прямое цитирование, выраженное в форме сравнения и перифраза.

Выполняя персуазивную функцию, ПФ могут воздействовать на читателя, убеждая его в чем-либо. Персуазивная функция ПФ чаще всего проявляется в дискуссиях и спорах, где есть необходимость воздействовать, убедить или побудить к действию своего оппонента.

В людической функции ПФ чаще проявляются в виде языковой игры. Цель данной функции заключается в своеобразном «оживлении» текста, а также развлечении адресата.

Парольная функция ПФ служит для обнаружения общности автора и читателя, задавая «пароль» посредством использования определенных языковых средств, понятных лишь определенному сообществу, таким образом отделяя «своих» от «чужих» [Слышкин, 2000].

Таким образом, опираясь на классификацию функций прецедентных феноменов, предложенную Г.Г. Слышкиным, мы продолжим дальнейшее исследование, фокусируясь на номинативной, персуазивной, парольной и людической функциях, выполняемых прецедентными феноменами в рекламном тексте.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В рамках Главы 1 рассмотрены основные теоретические положения, являющиеся важными для дальнейшего анализа практического материала. В ходе изучения теоретического материала нами были сделаны следующие выводы:

1. Термин «дискурс» в зарубежной научной традиции отождествлялся с понятиями «текст» и «речь», однако к единому определению свести данные понятия не представлялось возможным из-за того, что «дискурс» определялся представителями разных лингвистических школ, определяющихся различными научными направлениями.

2. Изучив определение основополагающего понятия «дискурс», предложенного Н.Д. Арутюновой, мы выяснили, что термин «дискурс» не употребляется по отношению к древним текстам, так как дискурс – это речь, которая погружена в жизнь, а связь древних текстов с жизнью утрачена. По определению автора, дискурс представляет собой комплекс, состоящий из связного текста и экстралингвистических факторов [Арутюнова, 1990]. Данное определение было выбрано в качестве основного определения дискурса в рамках данной выпускной квалификационной работы.

3. Рассмотрев разные дефиниции понятия рекламы, в рамках данной выпускной квалификационной работы мы определяем рекламу как вид неличного обращения в средствах массовой информации к потенциальному потребителю с целью представить товар, услугу, организацию или даже политического деятеля.

4. Мы рассматриваем рекламный дискурс как один из обособленных видов дискурса, так как данный вид дискурса реализуется за счет определенных языковых средств и стратегий, а также преследует определенные цели.

5. Рекламный дискурс является одним из видов институционального дискурса, так как выполняются все условия, при которых дискурс является институциональным, согласно признакам институционального дискурса В.И. Карасика, среди которых хронотоп (время и пространство общения), участники, цели, стратегии, ценности, материал (тематика), разновидности и жанры, дискурсивные формулы, прецедентные (культурогенные) тексты [Карасик, 2002].

6. Вслед за С.Ф. Лисовским мы определяем политическую рекламу как один из видов рекламы, осуществляемый в рамках политических выборов в качестве политической коммуникации и выраженный в доступной и запоминающейся форме [Лисовский, 2000].

7. В рамках данной выпускной квалификационной работы мы рассматриваем интертекстуальность как один из способов репрезентации дихотомии текст – интертекст (включенный текст, имеющий свой первоисточник), определяющихся диалогом текстов в философском понимании.

8. Для дальнейшего исследования мы определяем прецедентные феномены как элементы интертекстуальности, используемые в определенном лингвокультурном сообществе как актуальные включения в эмоциональном и познавательном плане, апелляция к которым периодически возобновляется среди представителей того или иного лингвокультурного сообщества.

9. Для исследования рекламных текстов на предмет наличия прецедентных включений мы берем за основу следующие признаки прецедентных феноменов: клишированность, имплицитность, метафоричность, значимость в когнитивном плане, инвариантность, существование в определенном историческом контексте.

10. Вслед за В.В. Красных мы определяем прецедентные феномены как «1) хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества; <...> 2) актуальные в когнитивном (познавательном и

эмоциональном) плане; <...> 3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества <...>» [Красных, 2002: 9].

11. Для классификации прецедентных феноменов мы используем типологию ПФ, указанную в концепции ПФ Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаевой, где выделяются прецедентная ситуация (ПС), прецедентный текст (ПТ), прецедентное высказывание (ПВ) и прецедентное имя (ПИ) [Багаева, Гудков и др., 1997].

12. Для описания функций прецедентных феноменов в текстах политической рекламы мы используем классификацию функций прецедентных феноменов, предложенную Г.Г. Слышкиным, фокусируясь на номинативную, персуазивную, парольную и юридическую функции, выполняемые прецедентными феноменами в рекламном тексте [Слышкин, 2000].

ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАН

2.1. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе на немецком языке

2.1.1 Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе, отражающей вопросы миграционного кризиса в немецкоязычных странах

Миграционный кризис сегодня является одной из самых актуальных тем для стран Европы, в том числе для Германии и Австрии. Из-за большого количества иностранцев в европейских странах, в программах политических партий все чаще поднимаются вопросы комфорта совместного проживания граждан и мигрантов в одной стране. Все эти вопросы отражаются в текстах политической рекламы различными языковыми средствами. Одним из способов обращения внимания на данную проблему является использование прецедентных феноменов в рекламных текстах.

Далее проиллюстрируем на некоторых примерах политической рекламы с прецедентными феноменами на немецком языке, какие функции они выполняют в данных текстах.

Пример 1. «*Maria statt Scharia*»

В программе Национал-демократической партии Германии – НДПГ (Nationaldemokratische Partei Deutschlands – NPD) заявлены такие пункты, как рассмотрение вопросов сокращения количества мигрантов в стране. Среди них есть ограничение въезда иностранных граждан в Германию, поэтому в рекламном тексте «*Maria statt Scharia*» («Мария вместо Шариата») имя Мария выступает прецедентным именем.

Имя Мария известно большинству граждан Германии из Библии: Мария – Мать Христа, центральной личности в христианстве. Так как христианство является самой распространенной религией в Германии (70.6% всего населения – христиане), мы видим, как в данном тексте две религиозные конфессии противостоят друг другу. Так как имя Мария упоминается как явление действительности, мы выделяем номинативную функцию данного прецедентного феномена.

Прецедентное имя Мария в данном рекламном тексте выполняет персуазивную функцию и убеждает потенциальных избирателей поверить партии в том, что ее представители исправят ситуацию, связанную с количеством мигрантов в стране, как и заявляют в своей программе и предлагают гражданам Германии сделать выбор в их пользу.

Можно также выделить и людическую функцию, так как созвучие «Maria – Scharia» делает текст запоминающимся для представителей немецкого лингвокультурного сообщества.

Пример 2. «*Finger weg, NAFRI, ich bin kein Freiwild*»

В другом рекламном тексте НДПГ «*Finger weg, NAFRI, ich bin kein Freiwild*» («Руки прочь, НАФРИ, я не вне закона») слово «NAFRI» выступает прецедентным именем. NAFRI происходит от «*nordafrikanische Intensivtäter*» (североафриканские преступники) и входит в обиход из лексикона представителей полиции г. Кёльна. При необходимости быстро описать преступника в условиях ограниченного времени, полицейские между собой использовали слово NAFRI, которое было предложено в 2013 году. Несмотря на обвинения полицейских в расовой дискриминации, слово закрепилось в немецком языке. В данном случае мы видим, как НАФРИ выступает обозначением для подозреваемых в совершении преступлений из Египта, Алжира, Туниса, и др. североафриканских стран в возрасте 15-25 лет, совершающих преступления с целью ограбления, с причинением телесного повреждения, со злоупотреблением наркотиками и карманными кражами.

Персуазивная функция данного прецедентного феномена проявляется в использовании данного прецедентного феномена для убеждения немецких граждан в том, что партия рассматривает вопросы защиты граждан от преступлений, которые совершаются представителями североафриканских народов в условиях миграционного кризиса.

Номинативная функция прецедентного феномена заключается в назывании определенной группы людей словом, определяющим особенности и характеристики представителей североафриканских народов.

Говоря о случаях языковой игры, можно отметить, что прецедентное имя НАфри выполняет и людическую функцию в данном рекламном тексте, так как метафорическое сращение двух слов nordafrikanische и Intensivtäter позволяет отметить новую фигуру речи, с помощью которой автор «играет» с реципиентом текста.

Пример 3. «*Miete essen Seele auf*»

Однако говоря о миграционном кризисе, отметим, что не все политические партии Германии выступают против гонений мигрантов и расовой дискриминации. Среди таких партий Партия арендаторов (Mietepartei), которая в своей рекламной кампании использует видоизмененное прецедентное название *Miete essen Seele auf* («Арендная плата съедает душу»). Источником данного прецедентного включения является название кинофильма немецкого режиссера Р. В. Фасбиндера «*Angst essen Seele auf*» («Страх съедает душу») 1974 года. Данный фильм повествует об отношениях мигранта и гражданки Германии, которые стали поводом для осуждения женщины со стороны ее детей и соседей. Название фильма (дословно – «Страх съесть душа») является грамматически не корректным, поскольку это реплика главного героя-мигранта, который говорит на ломаном немецком. В связи с тем, что Mietepartei рассматривает вопросы аренды жилья как для граждан Германии, так и для мигрантов (кому найти жилье крайне сложно в условиях сложившегося миграционного

кризиса), выбор источника прецедентного включения становится очевидным для тех, кто уже знаком с содержанием фильма.

Персуазивная функция данного прецедентного феномена заключается в стремлении автора убедить потенциальных избирателей в намерениях рассмотреть вопросы, связанные с поиском арендного жилья для мигрантов в Германии.

Людическая функция данного прецедентного включения также определяется языковой игрой: замена имени существительного Angst (рус. страх) в исходном названии на существительное Miete (рус. арендная плата) с сохранением некорректной грамматической структуры (по правилам грамматики немецкого языка глагол с отделяемой приставкой «aufessen» (рус. съедать), который употребляется в данном варианте как «essen auf», должен спрягаться в третьем лице и единственном числе как «isst auf») указывает на случай языковой игры.

Пример 4. «*Liebe deine Nächsten*»

Как мы уже отмечали ранее, Библия является одним из авторитетных источников, и некоторые постулаты из Библии используются в рекламных текстах, включая и тексты политической рекламы. Например, Австрийская партия свободы (Freiheitliche Partei Österreichs – FPÖ) в рекламном тексте «LIEBE deine NÄCHSTEN. Für mich sind das unsere ÖSTERREICHER» («ВОЗЛЮБИ БЛИЖНИХ своих. Для меня это наши АВСТРИЙЦЫ») использует библейское изречение «Возлюби ближнего своего» (нем. «Liebe Deinen Nächsten»), являющееся трансформированной цитатой, в которой единственное число притяжательного местоимения dein в предложном падеже (deinen – рус. «своего») изменяется на множественное число (deine – рус. «своих»). В программе партии также заявлены положения о формах контроля над иммиграцией. Сложившаяся обстановка в стране воспринимается достаточно остро гражданами Австрии, что вынуждает составителей рекламных текстов для политических партий обращать

внимание на проблемы комфортного проживания в стране посредством использования авторитетных источников, таких как Библия. Авторитетность Библии проявляется в том, что большая часть населения Австрии являются христианами (75,9 % всего населения) и положения, указанные в Библии в той или иной степени отражаются в жизни австрийцев.

Персуазивная функция прецедентного феномена заключается в данном случае в убеждении потенциальных избирателей в намерениях «освободить» страну от мигрантов и сделать комфортным проживание для австрийцев.

Парольная функция выполняется за счет использования библейского изречения, посредством которого становится возможным выделить особую группу «своих» людей («наши австрийцы») от чужих – мигрантов.

Пример 5. «*Wiener Blut*»

В рекламном тексте этой же партии «Mehr Mut für unsere „Wiener Blut“» (Больше мужества нашей «Венской крови») использовано прецедентное имя «*Wiener Blut*» («Венская кровь»), которое является названием вальса австрийского композитора Иоганна Штрауса младшего.

Персуазивная функция данного феномена выделяется за счет апелляции автора текста к известному музыкальному произведению в немецкоязычном пространстве, подчеркивая тем самым важность последующего выбора представителей партии для рассмотрения вопросов количества мигрантов в стране на государственном уровне.

Парольная функция осуществляется за счет употребления названия, известного среди австрийцев, тем самым определяя потенциального избирателя – «реципиента» прецедентной информации.

Таким образом, можем сделать вывод, что прецедентные феномены используются для привлечения внимания к вопросам миграционного кризиса, связанного с настоящей обстановкой в странах Европы (Австрии и Германии в частности).

Прецедентные имена и прецедентные высказывания становятся прецедентными включениями в тексты политической рекламы, связанных с вопросами большого количества мигрантов в стране. Основными функциями данных прецедентных феноменов являются персуазивная и парольная функции. Персуазивная функция прецедентных феноменов определяется за счет прагматической установки политической рекламы – убедить потенциальных избирателей в своих намерениях. В фокусе парольной функции остается разграничение «свой» (гражданин Австрии или Германии) и «чужой» (мигрант из другой страны).

2.1.2 Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе, отражающей вопросы предвыборной программы политических партий немецкоязычных стран

В немецком языке прецедентные феномены активно используются не только в текстах политической рекламы о миграционном кризисе, но и в рекламных сообщениях, в которых представляются положения предвыборной политической программы той или иной партии. Рассмотрим далее некоторые случаи включения прецедентных феноменов в тексты политической рекламы такого типа.

Пример 1. *«Umwelt ist nicht alles, aber ohne Umwelt ist alles nichts».*

В предвыборной рекламе партии «Зелёных» (Die Grünen) можно найти текст следующего содержания: «Umwelt ist nicht alles, aber ohne Umwelt ist alles nichts» («Окружающая среда – не все, но без окружающей среды всё – ничто»).

Данный текст является прецедентным высказыванием. Данное прецедентное высказывание – это трансформированная цитата немецкого философа Артура Шопенгауэра. В оригинале высказывание выглядит следующим образом: «Die Gesundheit ist zwar nicht alles, aber ohne Gesundheit

ist alles nichts» (рус. «Здоровье еще не все, но без здоровья всё – ничто»). За счет замены ключевых понятий «Gesundheit» (здоровье) в цитате-источнике на «Umwelt» (окружающая среда) авторы текста обращают внимание на вопросы охраны природы и окружающей среды (что является одним из пунктов, представленным в предвыборной программе).

Прецедентное высказывание выполняет персуазивную функцию: за счет ассоциации с авторитетным среди представителей немецкоязычного лингвокультурного сообщества автором происходит воздействие на потенциальных избирателей, которое проявляется в последующем доверии партии и их рекламной программе.

Наряду с персуазивной функцией также выделяем и парольную функцию: за счет указанных трансформаций в прецедентном высказывании авторы текста определяют круг «своих» на основании ценностей, которым следует партия, тем самым противопоставляя «своих» «чужим».

Пример 2. *«Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne süße Tiere streicheln»*

В случае рекламного текста партии Die Partei (абр. от Партии труда, права, благополучия животных, элитарного развития и за демократическую инициативу), который звучит как «Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne süße Tiere streicheln» («За Германию, в которой нам нравится гладить животных»), мы видим, как автор данного рекламного текста трансформирует предвыборный лозунг политической партии ХДС (Христианско-демократический союз) на выборах в Бундестаг ФРГ в 2017 году «Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben» («За Германию, в которой нам нравится жить»). Замена глагола leben («жить») в первоисточнике на выражение süße Tiere streicheln («гладить животных») связана с одним из пунктов, заявленных в программе данной партии, а именно – рассмотрение вопроса защиты животных. Так составители текста убеждают потенциальных избирателей в своих намерениях.

Данный прецедентный феномен реализует персуазивную функцию посредством использования высказывания, которое принадлежит уже действующей партии, тем самым воздействуя на избирателей. Более того, замена лексических средств позволяет авторам текста обратить внимание избирателей на те вопросы, которые не рассматриваются партией ХДС. Данное условие говорит и о том, что прецедентное высказывание выполняет и парольную функцию: «своими» становятся те, кто заинтересован в вопросах защиты животных, а «чужими» – те, у кого взят этот текст.

Пример 3. *«Für ein Deutschland, in dem wir supi dupi mega nice leben»*

В данном примере Die Partei использует тот же самый текст-источник для его изменения. В тексте *«Für ein Deutschland, in dem wir supi dupi mega nice leben»* (рус. «За Германию, в которой мы супер-пупер мега круто живем») мы видим замену слов *«gut»* (хорошо) и *«gerne»* (охотно) на слова *«supi»* и *«dupi»* из молодежного сленга, а также компонент с усилительным значением *«mega»* в сочетании с лексемой из английского языка *«nice»*. Такие трансформации помогают авторам текста определить свою аудиторию: более молодое поколение людей владеют английским языком на достаточном уровне, чтобы понять это включение. Так, обособляя одну группу людей (молодежь) от старшего поколения, авторы используют прецедентное включение, которое реализует парольную функцию.

Прецедентное включение также выполняет и персуазивную функцию, так как употребление слов из молодежного сленга в совокупности с усилительным компонентом *«mega»* усиливает воздействие на потенциальных избирателей.

Пример 4. *«Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu errichten! Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit»*

Партия пиратов Германии (Piratenpartei) рассматривает в своей программе вопросы свободного распространения информации и культуры, сохранения прав и свобод в Интернете, реформы закона об авторском праве.

В рекламном тексте «Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu errichten! Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit» («Ни у кого нет намерения возводить стену! Бдительность – цена свободы») присутствуют сразу два прецедентных включения.

«Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu errichten!» является цитатой Вальтера Ульбрихта, инициатора возведения Берлинской стены между ГДР и ФРГ в 1961 году, сказанной им 15-го июня 1961 года на пресс-конференции. Так как через два месяца после пресс-конференции граница Германской Демократической Республики вокруг Западного Берлина была все же построена, руководителя ГДР назвали «величайшим лжецом в истории» (нем. «der größte Lügner der Geschichte»).

Вторая часть данного рекламного текста является прецедентным высказыванием Уэнделла Филлипса, лидера сторонников движения за отмену рабства в Америке в 30-х гг. XIX века. В оригинале данное высказывание звучит, как «вечная бдительность – это цена свободы: обладающие властью воруют всегда, отличие только в числе участников – от немногих до большинства». В данном случае высказывание «Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit» становится ответом на реплику Вальтера Ульбрихта: в политике нужно быть прежде всего бдительным, тем более, если то, что кто-то обещает, не станет правдой.

Данные прецедентные высказывания реализуют персуазивную функцию: за счет использования высказываний из определенного исторического периода, авторы пытаются воздействовать на потенциальных избирателей посредством убеждения их в том, что делая выбор, нужно также думать и о последствиях.

Пример 5. «*Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser*»

Рекламное сообщение Марксистско-ленинской партии Германии (MLPD) включает прецедентное высказывание «*Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser*». W. Lenin» (которое переводят как русскую поговорку «Доверяй, но

проверяй»)), принадлежащее В. И. Ленину. Авторы рекламного текста называют автора данного высказывания, однако в тексте-источнике можно найти следующее: «Не верить на слово, проверять строжайше – вот лозунг марксистов рабочих» (Ленин, «Об авантюризме», 1914). Связь MLPD и В.И. Ленина очевидна: как указано в программе партии, ее главная задача – победа представителей рабочего класса над монополистическим капиталом государства.

Персуазивная функция реализуется за счет связи с марксизмом-ленинизмом посредством упоминания прецедентного высказывания одного из основоположников данной идеологии.

Парольная функция данного прецедентного феномена осуществляется за счет отделения «своих» – приверженцев идеологии марксизма-ленинизма от «чужих» – избирателей, незаинтересованных в вопросах данной идеологии.

Таким образом, с помощью доступных и уже известных представителям немецкоязычного лингвокультурного сообщества текстов, имен, высказываний и ситуаций авторы текстов политической рекламы на немецком языке пытаются донести информацию о положениях политической программы.

Прецедентные высказывания наиболее частотно употребляются в текстах политической рекламы, целью которых является донести информацию о программе партии. Чаще всего прецедентными феноменами реализуются персуазивная и парольная функции. Используя прецедентный феномен в парольной функции, авторы текста определяют потенциального избирателя той или иной партии и обособляют его среди других. Говоря о характеристиках потенциального избирателя, отметим, что составителям текста удастся отметить важные пункты программы для избирателей, на которые они обращают внимание с помощью прецедентных феноменов.

2.2. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе на английском языке

2.2.1 Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе Великобритании о BREXIT

В данном разделе мы рассмотрим примеры политической рекламы, в которой упоминается понятие BREXIT – процесс выхода Великобритании из числа стран-участниц Европейского союза. Отметим, что данный процесс основывается на результатах референдума, прошедшего 23 июня 2016 года. Отмена членства Великобритании в Европейском союзе назначалась на разные даты из-за разногласий сторон.

В связи с продолжительным откладыванием сделки и непрекращающихся разногласий, в стране возник политический кризис. Рассмотрим, как с помощью прецедентных феноменов авторы рекламных текстов обращают внимание на проблемы, связанные со сделкой BREXIT.

Пример 1. *Jeremy Corbin can't negotiate a BREXIT deal // The Lib Dems won't negotiate a BREXIT deal // Only Theresa May can get the best BREXIT deal for Britain.*

В рекламном тексте Консервативной партии Великобритании (англ. Conservative party) следующего содержания «Джереми Корбин не может провести переговоры по поводу сделки Брексит // Либерал-демократы не будут проводить переговоры // Только Тереза Мэй сможет провести сделку Брексит успешно» используется прецедентная ситуация, связанная с Брекситом (BREXIT) – процессом выхода Великобритании из Европейского Союза (ЕС).

Данная прецедентная ситуация реализует персуазивную функцию, что означает, что создатель данного текста пытается убедить избирателей отдать голос за того, кто решит проблему членства Британии в Европейском Союзе,

а вместе с ней и вопросы, связанные с иммигрантами в стране, огромными взносами в ЕС и предпринимательством в Британии.

Прецедентная ситуация BREXIT в данном рекламном тексте выполняет также и номинативную функцию, так как BREXIT – это название явления самого по себе. С помощью данного названия и описывается прецедентная ситуация как объект действительности.

Помимо персуазивной и номинативной функций, прецедентная ситуация выполняет и парольную функцию – с помощью указания названия данного процесса автор пытается привлечь внимание тех, кому это действительно важно так, что отделяет таким образом «своих» от «чужих».

Пример 2. *Good deal or bad deal, it's definitely a big deal.*

Организация «Народное голосование» (англ. People's vote) размещает следующий текст в рамках своей рекламной кампании: «Хорошая или плохая сделка, это определенно большая сделка». Понимая под словом сделка (англ. deal) как раз сделку BREXIT (BREXIT Deal), авторы рекламного текста используют прецедентную ситуацию BREXIT в качестве прецедентного включения.

Говоря о самой организации, также важно отметить, что кампания была созвана для поддержки публичного голосования по поводу всех сделок, проектов и референдумов, касаемых BREXIT, 15 апреля 2018 года. В данной политической кампании приняли участие не только политики (политик и журналист Лейбористской партии Британии Эндрю Адонис, депутат от либерал-демократической партии Британии Лейла Моран, теневой госсекретарь Чека Уманна и др.), но и некоторые знаменитости (британский комик и писатель Энди Парсонс, британский актер театра и кино Патрик Стюарт).

В данном случае мы также выделяем персуазивную функцию указанного прецедентного включения: используя прецедентную ситуацию в тексте, авторы убеждают последователей своей кампании в правильности

своих намерений – призвать людей к публичному голосованию, ради которых и созывалась кампания.

Помимо персуазивной функции мы выделяем и парольную функцию, так как авторы отделяют людей незаинтересованных от тех, кому важен исход сделки BREXIT посредством включения данной прецедентной ситуации в рекламный текст.

Пример 3. *Let's celebrate a red, white and blue ВЯЕХИТ; BREXIT means ВЯЕХИТ*

Следующими примерами для нас послужат рекламные плакаты, размещенные группой активистов Proud Bear в Лондоне. По данным новостного интернет-портала lenta.ru, членами группы являются сотрудники российской военной разведки, которые считают своим долгом помочь Великобритании выйти из Европейского Союза.

Рекламные тексты данной политической кампании «Отпразднуем же красный-белый-синий ВЯЕХИТ» и «BREXIT значит ВЯЕХИТ» содержат в себе прецедентную ситуацию BREXIT, а также отсылку к Российскому триколору – одному из официальных государственных символов Российской Федерации.

Отметим, что в самом слове BREXIT буква английского алфавита «R» заменяется на букву «Я» из русского алфавита, таким образом еще больше отсылаясь к российскому государству и указывая на связь организации с Россией.

В данном случае прецедентные включения выполняют персуазивную функцию – читая текст с прецедентным включением и отсылками к российскому государству, реципиент получает информацию о том, что Россия принимает участие в процессе сделки BREXIT – а это именно то, что хочет донести группа активистов Proud Bear.

Парольная функция прецедентной «Я» также рассматривается как способ показать обособленность страны, с одной стороны, и ее же

причастность – с другой, так, что понять данное прецедентное включение сможет тот, кто может узнать букву «Я» как одну из букв русского алфавита.

На примере данного рекламного текста также можно рассмотреть случай проявления юридической функции прецедентного включения, так как, опять же, за счет замены буквы «R» на «Я» наблюдается некоторая игра на плакате, что помогает привлечь больше внимания к вопросу причастности России к сделке BREXIT.

Пример 4. *THANK YOU, BOYIS*

Следующий текст той же группы активистов Proud Bear «Спасибо тебе, БОЯИС (Борис)» содержит в качестве прецедентного включения прецедентное имя Борис. Авторы текста говорят о Борисе Джонсоне, бывшем главе Министерства иностранных дел Великобритании, а также размещают его фотографию на билборде с рекламным текстом.

Прецедентное имя выполняет в данном случае номинативную функцию – так как имя Борис указано в данном тексте как имя Бориса Джонсона, что говорит о том, что прецедентный феномен называется объект действительности, который существует на самом деле.

За счет замены английской буквы «R» на русскую букву «Я» мы также видим, как прецедентное имя реализует и юридическую функцию, показывая тем самым некоторую игру со словом и привлекая больше внимания читателей.

Также отметим и парольную функцию, выполняемую данным прецедентным феноменом по аналогии с предыдущим примером: буква «Я» как одна из букв русского алфавита, является некоторым шифром на определение тех, кто понимает, что сделка BREXIT обойдется без России и тех, кто не понимает этого.

Пример 5. *CHAINED. May's 'CHEQUERS' deal will leave Britain locked to the EU*

Евроскептическая организация политического давления Leave Means Leave (рус. «Покидать – значит покидать»), выступающая за выход Великобритании из Европейского Союза, использует следующий рекламный текст: «Окованы. План Chequers Терезы Мэй так и оставит Британию взаперти в Европейском Союзе». В данном рекламном тексте используется прецедентная ситуация – план Chequers.

Отметим, что Chequers – это название загородного поместья премьер-министра Великобритании, Терезы Мэй, в котором она оглашала план, связанный с будущими отношениями Великобритании и Европейского Союза после сделки BREXIT, поэтому план и получил название «план Chequers» (англ. Chequers Plan).

В данном рекламном тексте прецедентная ситуация «план Chequers» выполняет номинативную функцию, так как в данном случае прецедентным включением называется некий объект действительности, то, что произошло на самом деле.

Также мы выделяем и парольную функцию данного прецедентного феномена, так как авторы рекламного текста привлекают внимание тех, кто заинтересован в вопросах сделки посредством упоминания одного из событий, произошедших в рамках процесса выхода Великобритании из Европейского союза, тем самым отделяя «своих» от «чужих».

Данным прецедентным феноменом также выполняется и персуазивная функция, так как за счет упоминания события, произошедшего в поместье Chequers, в рамках рекламного текста, авторы пытаются воздействовать на граждан Великобритании так, чтобы привлечь их внимание к сложившемуся политическому кризису в стране.

Таким образом, мы видим, что упоминание прецедентной ситуации BREXIT в текстах политической рекламы является достаточно распространенным явлением как для политических партий, так и для отдельных организаций, активистских групп и пр. В большинстве случаев

прецедентные включения в рекламе о BREXIT выполняют помимо стандартной персуазивной функции (функции убеждения, обусловленной самой природой рекламного текста), еще и номинативную и парольную функции.

Номинативная функция прецедентных включений в указанных рекламных текстах выполняется за счет того, что авторы называют объекты и явления действительности для привлечения внимания большей аудитории, члены которой так или иначе знакомы с указанными прецедентными феноменами, а включения, в свою очередь, вызывают свои коннотации у реципиентов текста.

Парольная функция прецедентных феноменов выполняется в рамках дихотомичной установки «свой» - «чужой», определяя таким образом свою публику и воздействуя уже на «своих» людей.

2.2.2. Функционирование прецедентных феноменов в политической рекламе на английском языке, отражающей вопросы политической программы партий

Данный раздел посвящен анализу функционирования прецедентных включений и их функций в текстах политической рекламы на английском языке, использованных американскими, британскими и австралийскими партиями и политическими организациями.

Пример 1. *Look left, look right then cross Liberal Democrats*

Рекламный текст «Посмотри налево, посмотри направо, а потом переходи (ставь крестик напротив либеральных демократов)» партии Либеральных демократов Великобритании (англ. Liberal Democrats) является прецедентным высказыванием. «Посмотри налево, посмотри направо, переходи» – одна из основ безопасности на дорогах для пешеходов, которую должен знать каждый во избежание несчастных случаев на дорогах.

Данное прецедентное включение используется с целью убеждения читателей в том, что проголосовать за либерал-демократов так же важно, как и жизненно необходимо переходить дорогу согласно определенным правилам. Таким образом, выполняется персуазивная функция прецедентного включения в тексте – авторы привлекают внимание реципиента посредством убеждения их в необходимости сделать тот или иной выбор.

Также можно выделить и юридическую функцию данного прецедентного включения, так как игра слов «cross» в значении «отмечать, ставить крестик» и в значении «переходить дорогу» привлекает внимание и, тем самым, делает текст более живым.

Пример 2. *Tell congresswoman Ann Kuster Obamacare isn't working*

Американская партия Americans for Prosperity (рус. Американцы за процветание) использует в своих рекламных текстах такую прецедентную ситуацию, как Обамакер – реформы Барака Обамы, нацеленные на обязательное медицинское страхование граждан с целью уменьшения количества американцев, без медицинской страховки. В результате этих реформ здоровые люди стали тратить больше денег на медицинское страхование. В рекламных сообщениях партии «Скажите сенатору Юдалл: «Хватит покрывать систему Обамакер! Колорадцы заслуживают знать правду» и «Скажите Конгрессвумэн Энн Кустер, что Обамакер не работает!» данная прецедентная ситуация используется в негативном ключе так, что авторы текста пытаются обратить внимание читателя на проблемы, связанные с данной реформой.

Из-за того, что авторы обращают внимание на ситуацию Обамакер за счет использования данного прецедентного включения, мы определяем то, что данным прецедентным феноменом выполняется персуазивная функция – рекламодателям важно обратить внимание аудитории на то, что реформа

Обамакер имеет много минусов и необходимо выбрать того, кто поможет решить данную проблему на правительственном уровне.

Также данным прецедентным феноменом реализуется и номинативная функция: Обамакер в данных текстах является объектом действительности и явлением, активно функционирующим в современном американском обществе.

Пример 3. *Don't just hope for a better Scotland, vote for one*

В рекламном тексте Шотландской национальной партии (англ. Scottish National Party) используется трансформированное прецедентное высказывание, в основу которого положена цитата Маргарет Тэтчер из рекламной кампании 1978 года. Так, текст Консервативной партии Великобритании «Не надейся на лучшую жизнь. Голосуй за нее» становится текстом Шотландской партии «Не надейся на лучшую Шотландию. Голосуй за нее».

В данном рекламном сообщении прецедентный текст иллюстрирует персуазивную функцию. Авторам важно обратить внимание на вопросы жизни в Шотландии и ее общества, а также убедить потенциальных избирателей в том, что, делая выбор в пользу данной партии, они обеспечивают лучшую жизнь себе и стране, гражданами которой они являются.

За счет трансформации в тексте-первоисточнике и замены существительного «life» (рус. жизнь) на имя собственное Scotland (рус. Шотландия) прецедентное высказывание также выполняет парольную функцию: упоминая не жизнь где-либо вообще, а жизнь только в одной стране, авторы текста сужают круг реципиентов текста так, что «своими» становятся жители Шотландии, а «чужими» – люди, не заинтересованные в проблемах проживания в данной стране.

Пример 4. *Ganesha*

Республиканская партия Америки (англ. Republican Party) использует в одном из своих плакатов изображение Ганеши (англ. Ganesha) – индийского бога мудрости и благополучия. Ганеша изображается как полный человек с головой слона и одним бивнем, на плакате республиканцев у слона четыре руки. На фоне изображения слона также имеются некоторые выдержки, например, «большие уши, чтобы лучше слышать мнение других» или «большой живот, чтобы лучше переваривать все хорошее и плохое в жизни». Прецедентное имя Ганеши также выбрано неслучайно, ведь слон является символом Республиканской партии Америки.

В данном случае прецедентное имя выполняет номинативную функцию, так как называет объект мифологической действительности, ссылаясь к определенным качествам бога мудрости и благополучия.

Также данным именем выполняется и персуазивная функция: увидев имя Ганеши, одного из богов индусского пантеона, читатель получает отсылки к его личным качествам, что позволяет ему провести параллель между качествами бога благополучия и качествами партии, которые авторы рекламного плаката пытаются донести до читателя и в которых они пытаются его убедить.

Помимо прецедентного имени Ганеши на плакате есть текст с содержанием «Вы будете подчиняться ослу или слону? Выбор за вами». В данном случае лексема «осел» (англ. donkey) является иллюстрацией номинативной функции, которая обусловлена способностью прецедентного феномена называть объекты американской действительности (Демократическая партия США (англ. Democratic party USA), символом которой является осел).

Так, мы видим, что Осёл в данном случае также выполняет номинативную функцию и выступает отсылкой к символу партии-оппонента, называя ее «ослом» как неким объектом действительности.

Также прецедентным феноменом выполняется и парольная функция: в данном случае – «своими» становятся те, кто выбирает Слона, а «чужими» – те, кто делают выбор не в пользу мудрого и щедрого Ганеши, а в пользу осла – Демократической партии США.

Пример 5. *FOR Australian Laws, AGAINST Sharia Laws, FOR Free Speech, AGAINST Political Correctness*

В рекламном плакате Rise up Australian Party представлен следующий текст: «ЗА законы Австралии, ПРОТИВ законов Шариата, ЗА свободу слова, ПРОТИВ политкорректности». В данном тексте Законы Шариата являются прецедентным именем, так как Шариат – это имя собственное, которое представляет перечень предписаний об убеждениях, нравственных ценностях и совести для мусульман. Политическая партия выступает против законов Шариата в связи с увеличением количества мигрантов-мусульман, не пытающихся ассимилироваться в стране.

В данном случае прецедентное имя выполняет номинативную функцию и называет Шариатом тот самый свод законов, который существует на самом деле у верующих мусульман.

Также выделяем и персуазивную функцию данного прецедентного феномена: авторы рекламного текста пытаются убедить австралийцев в том, что они сделают что-то для ассимиляции мигрантов в стране и смогут побороть законы Шариата на территории не мусульманского государства.

Пример 6. *Make Australia Great!*

На рекламном плакате Объединенной партии Австралии (англ. United Australia Party) используется трансформированное прецедентное высказывание Дональда Трампа из его предвыборной кампании. Так, «Make America Great Again» (рус. «Сделаем Америку снова Великой») становится «Make Australia Great» (рус. Сделаем Австралию Великой).

В данном случае трансформированное высказывание выполняет персуазивную функцию: за счет уже известного во всем мире высказывания

Дональда Трампа, благодаря которому он одержал победу и стал президентом США, авторы текста пытаются убедить потенциальных избирателей в успешной политической кампании данной партии.

Также мы выделяем и людическую функцию за счет указанной трансформации. Текст становится живым и привлекает больше внимания австралийцев – потенциальных избирателей кандидата.

Помимо персуазивной и людической функции, данное прецедентное высказывание также выполняет и парольную функцию – заменяя топоним «Америка» на топоним «Австралия», авторы определяют круг «своих» – жителей Австралии, заинтересованных в благополучии и процветании страны.

Таким образом, мы видим, что в текстах политической рекламы Великобритании, США и Австралии используются чаще всего прецедентные имена и высказывания, которые, в свою очередь, выполняют разные функции.

Номинативная функция перечисленных прецедентных феноменов обусловлена желанием авторов текста показать определенные явления такими, какие они есть в современном обществе. Также авторам важно показать объекты действительности, чтобы указать на плюсы или минусы некоторых партий, их программ или кандидатов.

Прецедентные включения, выполняющие людическую функцию, также используются для привлечения еще большего внимания к проблемам, программам или кандидатам партии, ведь в основе данной функции лежит языковая игра, что позволяет реципиентам текста надолго запомнить рекламный текст, а в последствии сделать свой выбор в пользу той или иной партии или кандидата.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Рассмотрев и описав случаи включения прецедентных феноменов в тексты политической рекламы на немецком и английском языках, мы приходим к следующим выводам:

1. Из 154 рассмотренных текстов политической рекламы на немецком языке 35 текстов – тексты с прецедентными включениями. Из 110 рекламных текстов на английском языке – 22 текста являются текстами с включением прецедентных феноменов.

2. Прецедентные феномены в текстах политической рекламы как на немецком, так и на английском языках используются с целью убедить потенциальных избирателей сделать свой выбор в пользу определенной политической партии или определенного политического деятеля, что следует из частоты реализации данными прецедентными феноменами персуазивной функции, так как все прецедентные включения в рассмотренных рекламных текстах выполняют персуазивную функцию. Данное явление можно объяснить прагматической установкой рекламы: цель политической рекламы – донести как можно больше информации в минимальном количестве текста, чтобы убедить потенциальных избирателей выбрать ту или иную партию или кандидата.

3. В немецкоязычных рекламных текстах парольная функция реализуется прецедентными феноменами в 70 процентах случаев. В рекламных текстах на английском языке данная функция реализуется в 72 процентах случаев. Так, прецедентные феномены используются в данных текстах для того, чтобы определить свою аудиторию – потенциальных избирателей, заинтересованных в вопросах, рассматриваемых в данных рекламных текстах, что помогает создателям текста оказать особое влияние на «своих» более точным образом.

4. В 40 процентах случаев включения прецедентных феноменов в тексты политической рекламы на немецком языке прецедентными феноменами реализуется людическая функция. В рекламных текстах на английском языке данная функция реализуется в 27 процентах случаев. Несмотря на то, что данная функция реализуется прецедентными феноменами не так часто, как, например, парольная функция, включение прецедентных феноменов в данной функции является эффективным способом «развлечь» читателя и «оживить» текст за счет языковой игры, что позволяет получателю надолго запомнить текст или его часть, что, возможно, повлияет в дальнейшем на его выбор.

5. Номинативная функция реализуется прецедентными включениями в немецкоязычных рекламных текстах только в 20 процентах случаев, в то время как в англоязычных текстах данная функция выполняется прецедентными феноменами в 63 процентах случаев.

6. 50 процентов немецкоязычных рекламных текстов характерны случаи включения прецедентных феноменов с целью рассмотрения вопросов, связанных с миграционным кризисом. Среди рекламных текстов с прецедентными включениями на английском языке этот вопрос поднимается только одной из партий Австралии в одном случае. В данных текстах прецедентными феноменами реализуются персуазивная, номинативная, парольная и людическая функции.

7. 50 процентов текстов политической рекламы с прецедентными включениями на английском языке политических партий Великобритании являются текстами, в рамках которых поднимается вопрос о прецедентной ситуации BREXIT

8. Религиозные отсылки в текстах политической рекламы являются характерными как для англоязычной, так и для немецкоязычной лингвокультур, так как религия является одним из основных источников

ценностных ориентаций и моральных устоев, что позволяет потенциальным избирателям найти некую связь.

9. Упоминание некоторых политических деятелей или известных людей, а также использование их цитат и высказываний в текстах политической рекламы в качестве прецедентных включений являются характерными случаями использования прецедентных феноменов в текстах как на немецком, так и на английском языках. В немецком языке данными феноменами реализуются персуазивная и парольная функция, в то время как в текстах политической рекламы на английском языке помимо указанных функций реализуется еще и номинативная и людическая функции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной выпускной квалификационной работы были рассмотрены случаи включения прецедентных феноменов в тексты политической рекламы на немецком и английском языках согласно поставленной цели – выявить и описать функции прецедентных феноменов в текстах политической рекламы немецко- и англоязычных стран. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: были изучены подходы к определению и классификации дискурса; рассмотрены характеристики рекламного дискурса, а также выявлены его особенности как одного из видов институционального дискурса; изучено понятие рекламы, а также выявлена сущность рекламы как особого вида рекламного дискурса; рассмотрена теория интертекстуальности на современном этапе развития; изучены подходы к определению прецедентных феноменов; описаны существующие классификации прецедентных феноменов; выявлены и описаны функции прецедентных феноменов в немецко- и англоязычной политической рекламе.

На основе изученного теоретического материала были рассмотрены рекламные тексты политических партий Германии, Австрии, Великобритании, США и Австралии для определения случаев включения прецедентных феноменов в тексте, а также изучения и описания реализуемых данными прецедентными феноменами функций.

В ходе исследования было установлено, что только 22 процента (35 текстов) от рассмотренных текстов политической рекламы на немецком языке (всего 154 текста) являются текстами с прецедентными включениями и только 20 процентов (22 текста) рассмотренных текстов на английском языке (всего 110 текстов) являются текстами с прецедентными включениями.

Также было выявлено, что половина рекламных текстов с прецедентными включениями на немецком языке является рекламой,

посвященной рассмотрению миграционного кризиса в стране. Половина рекламных текстов с прецедентными включениями на английском языке является рекламными текстами политических партий Великобритании и посвящена вопросам, связанными с BREXIT.

Другие случаи включения прецедентных феноменов в рекламные тексты – это отсылки к религии, известным людям и политическим деятелям (упоминание, обращение или их цитаты), а также отсылки к культурному наследию.

Также в ходе исследования было отмечено, что все рассмотренные прецедентные феномены выполняют персуазивную функцию как в немецкоязычном, так и в англоязычном рекламном дискурсе, что объясняется прагматической установкой рекламного текста.

Помимо персуазивной функции в немецкоязычном рекламном дискурсе прецедентными феноменами чаще всего реализуются парольная (70 процентов) и людическая (40 процентов) функции. В англоязычном рекламном дискурсе прецедентные включения выполняют чаще всего парольную (72 процента) и номинативную (63 процента) функции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопова Т.С. Политическая реклама. Ярославль: Изд-во: ЯрГУ, 2007. 62 с.
2. Аникина Э.М. Функционирование прецедентных феноменов // Рефлексия. Смысл. Герменевтика: материалы конф. Новосибирск, 2006. С. 175–179.
3. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. СПб., 1999. 346 с.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
5. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 8. С. 90–91.
6. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2003. 642 с.
7. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1978. 616 с.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика. 3-е изд. М.: Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
9. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. М.: Книжный дом "Либроком", 2011. 288 с.
10. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.

11. Греймас А.Ж., Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / Сост., вступ. ст. и общ. ред. Ю.С. Степанова. М.: Радуга, 1983. 634 с.
12. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: Изд-во МГУ, 1999. 149 с.
13. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.
14. Демьянков В.З. Тетради новых терминов №39. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Выпуск 2: Методы анализа текста. М.: Всесоюзный центр переводов, 1982. 108 с.
15. Замышляева Ю.С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса // Челябинский гуманитарий. 2016. №4. С. 27–30.
16. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
17. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 263 с.
18. Квашнина Е.Н. Интертекстуальность как категория лингвистическая // Интертекст в художественном и публицистическом дискурсе: сборник докладов международной научной конференции. Магнитогорск: Изд-во МаГУ, 2003. С. 27–32.
19. Косянова О.М. Интертекст в художественном и публицистическом дискурсе: Сб. докл. междунар. науч. конф. 12 – 14 ноября 2003 г. Магнитогорск, 2003. С. 632–637.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. 496 с.
21. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.

22. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 2. С. 5–12.
23. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
24. Кубрякова Е.С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания // Язык. Личность. Текст: сб. статей к 70-летию Т. М. Николаевой. М.: Языки славянской культуры, 2005. С. 23–33.
25. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. М.: КомКнига, 2007. 272 с.
26. Кузьмина Е.А. Специфика коммуникативного воздействия визуальной политической рекламы: региональный аспект // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2011. С. 163–165.
27. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. С. 334–340.
28. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.
29. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2003. Т. 9. С. 82–121.
30. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
31. Макаров. М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
32. Норман Б.Ю. Жанр разговорника: между текстом и языком / Жанры речи. Саратов: Колледж, 2002. Вып. 3. 318 с.

33. Ольшанский Д.В. Психология масс. Изд. Масс Питер, 2002. 368 с.
34. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. 328 с.
35. Прохоров Ю.В. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 2008 С. 155.
36. Прохоров Ю.В. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта: Наука, 2004. 224 с.
37. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / пер. с фр. / общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 240 с.
38. Райзберг Б.А. Язык рынка. / Под ред. Б.А. Райзберг; Е.Н. Головкин. М.:1.Б.и., 1991. 116 с.
39. Ратник А.А., Усань А. С., Болдырева С. П. Рекламный дискурс как лингвистический объект // Научный альманах. 2017. №3-2(29). С. 496–502.
40. Реклама // Словарь Ожегова [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.ozhegov.com/words/30537.shtml> (дата обращения: 10.12.2017).
41. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. Москва: Лабиринт, 2004. 317 с.
42. Серио П., Степанов Ю.С. Квадратура смысла: французская школа анализ-дискурса: пер. с фр. и португ. М.: «Прогресс», 1999. 416 с.
43. Серио П.О языке власти: критический анализ. Междунар. сер. моногр. Т 1. Харьков: Око, 1993. С. 83–100.
44. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дисс. ...д-ра филол. наук. Челябинск, 2015. 390 с.
45. Словарь Ушакова // Реклама [Электронный ресурс], 2008 URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=65977> (Дата обращения: 20.02.2019).

46. Слышкин Г.Г. От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Akademia, 2000. 128 с.
47. Спирчагова Т.А. Рекламный дискурс как вид неканонической коммуникации // Вестник Чувашского университета № 4. Чебоксары, 2007. С. 221 – 223.
48. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М.: РГГУ. 1995. 432 с.
49. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995. №6. С.17–29.
50. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2003. 198 с.
51. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. Вып. 1. С. 1–3.
52. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. М.: КомКнига, 2007. 280 с.
53. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 384 с.
54. Фомичева Ж.Е. Интертекстуальность как средство воплощения иронии в современном английском романе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: СПб, 1992. 17 с.
55. Фуко М. Археология знания: Пер. с фр./Общ. ред. Бр. Левченко. К.: Ника-Центр, 1996. 208 с.
56. Advertising Guidelines [Электронный ресурс], 2014 URL: <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2014/03/alcohol-advertising-ad-placement-self-regulation> (дата обращения: 18.11.2018).
57. Ansolabehere S., Iyengar S. Going negative: How campaign advertising shrinks and polarizes the electorate. // New York: The Free Press, 1995

58. Broadcasting Information Bulletin [Электронный ресурс], 2011 URL: <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2011/2011-218.htm> (Дата обращения: 15.02.2018).
59. Busse D., Teubert W. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik //Begrifsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. Opladen: Westdeutscher Verlage, 1994. S. 10–28.
60. Cambridge dictionary Advertisement [Электронный ресурс], 2019 URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/advertisement> 2019 (дата обращения: 20.02.2019).
61. Danesi M. Advertising Discourse [Электронный ресурс] // The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, First Edition. 2015 URL: <https://goo.gl/WSgjEc> (дата обращения: 15.02.2018).
62. Duden // Propaganda [Электронный ресурс], 2019 URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Propaganda> (дата обращения: 20.02.2019).
63. Flergin A. Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language // Research Journal of Recent Sciences, 2014. P. 62–68.
64. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. London: Arnold, 1978. 256 p.
65. Harris Z. Discourse Analysis: A Sample Text [Электронный ресурс] // Language. 1952. №1. P. 1 – 30 URL: <https://goo.gl/pL2Kca> (дата обращения: 02.11.2018).
66. Kotler Ph. Kotler on Marketing [Электронный ресурс] // New York: Free Press, 2014. 272 p. URL: <https://goo.gl/dDagyW> (дата обращения: 10.11.2018).
67. Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand: Sprache im Nationalsozialismus. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1984. 261 S.

68. Macmillan dictionary // Advertisement [Электронный ресурс], 2019
URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/advertisement>
(дата обращения: 20.02.2019).

69. Oxford dictionary // Advertisement [Электронный ресурс], 2019
URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/advertisement> 2019 (дата
обращения: 20.02.2019).

70. Strasbourg Observers. Ban on Political Advertising Does Not Violate
Article 10: Animal Defenders International v. UK". [Электронный ресурс], 2014
URL: [https://strasbourgobservers.com/2013/04/24/ban-on-political-advertising-
does-not-violate-article-10/](https://strasbourgobservers.com/2013/04/24/ban-on-political-advertising-does-not-violate-article-10/) (дата обращения: 18.11.2018).

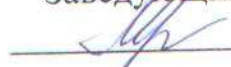
71. Van Dijk Teun A. Ideology A Multidisciplinary Approach. Sage
Publications London. Thousand Oaks. New Delhi 1998. 384 p.

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

« 04 » июль 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)**

Выпускник



С.А. Егорова

Научный руководитель



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

Нормоконтролер



С.В. Кузьмина

Красноярск 2019