

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
« _____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ
В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**
(на материале немецкого и английского языков)

Выпускник

Т.С. Алтунина

Научный руководитель

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

Нормоконтролёр

Э.А. Тарасенко

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.....	10
1.1. Концепция дискурса в современных лингвистических исследованиях.....	10
1.1.1. Разграничение понятий текст и дискурс.....	10
1.1.2. Основные подходы к определению и изучению дискурса.....	15
1.2. Реклама, рекламный дискурс: общие и существенные свойства, связи и отношения.....	23
1.2.1. Основные характеристики рекламы.....	23
1.2.2. Рекламный дискурс как объект лингвистического исследования.....	28
1.2.3. Туристический дискурс как подвид рекламного дискурса.....	34
1.3. Дифференциация категорий интертекстуальности и прецедентности.....	42
1.3.1. Теория интертекстуальности в рамках современной рекламной коммуникации.....	42
1.3.2. Прецедентность как объект лингвистического исследования..	47
1.3.3. Основные классификации прецедентных феноменов.....	52
1.3.4. Функции прецедентных феноменов.....	60
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	67
ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ НЕМЕЦКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР.....	71
2.1. Принцип выборки практического материала.....	71
2.2. Функционирование прецедентных феноменов в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе.....	74
2.2.1. Реализация номинативной функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе.....	74
2.2.2. Реализация аттрактивной функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе.....	81
2.2.3. Реализация имиджеобразующей функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе.....	85
2.2.4. Реализация информирующей функции в немецкоязычном и	

англоязычном рекламном туристическом дискурсе.....	91
2.2.5. Реализация людической функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе.....	96
2.2.6. Реализация смыслопорождающей функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе.....	100
2.2.7. Реализация референтной функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе.....	105
2.3. Анализ результатов исследования.....	111
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	117
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	119
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	123
СПИСОК СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	129
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА..	130

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время реклама оказывает огромное влияние на потенциальных покупателей в связи с развитой рыночной экономикой и массовым характером культуры. Сейчас мы имеем широкие возможности в выборе товаров и услуг, туристическая сфера в которых не остается без внимания покупателей. Для эффективного продвижения своего товара рекламодатели, как правило, прибегают к составлению рекламных текстов в разных жанрах. Преследуя своей целью создание наиболее успешной рекламной коммуникации, они зачастую используют имена, выражения или ситуации, знакомые большинству представителей лингвокультуры. Тексты, содержащие в себе данные языковые феномены, принято называть «прецедентными». Определение рекламы трактуется абсолютно по-разному, в зависимости от того, специалисты какой области знаний ею занимаются. В нашей работе понятие и функции рекламы рассматриваются с лингвистической точки зрения, согласно которой «реклама – оповещение потребителей, зрителей и т.п. различными способами для создания широкой известности кому или чему-нибудь с целью привлечения внимания» [Крысин, 1998: 598].

Актуальность работы заключается в том, что реклама как средство массовой коммуникации, туристическое направление которой активно развивается, позволяет удовлетворить тягу современного человека к изменениям, разнообразию впечатлений, которые стали сегодня наиболее доступны. Использование прецедентных феноменов в текстах туристической рекламы усиливает ее коммуникативный статус, делая еще более понятной, и тем самым, более привлекательной в эпоху общества всенародного потребления. Реклама представляет собой культурно нагруженный текст, в который могут быть включены культурные, исторические и литературные реминисценции, т.е. национальные и универсальные прецедентные

феномены, под которыми понимаются феномены, известные значительной части представителей лингвокультурного сообщества.

Все вышесказанное обусловливает актуальность нашей работы, вызванную необходимостью дальнейшего изучения рекламы в лингвокультурологическом аспекте с учетом ее видового и жанрового разнообразия.

Основной теоретико-методологической базой нашего исследования послужили труды российских и зарубежных ученых – специалистов в разных научных областях:

1. Теория дискурса (Н.Д. Арутюнова (1990), В.Г. Борботко (2006), И.Р. Гальперин (1981) , В.И. Карасик (2000; 2002), Т. ван Дейк (1998), S. Titscher (2000) и др.).

2. Исследования в области рекламы и рекламного дискурса (Т.Г. Добросклонская (2005), Ф. Котлер (2007), Е.В. Куликова (2010), J. Kirby (2005), E. Romanenko (2014), T. Tavor (2011), M. Trehan (2006) и др.).

3. Теория интертекстуальности (Р. Барт (1989), Д. Богранд (1981), Г.В. Денисова (2003), Ю. Кристева (1991) и др.).

4. Теория прецедентности (Д.Б. Гудков (2003), Н.А. Голубева (2008), Г.Г. Слыскин (2000), Ю.Н. Караполов (1987), В.В. Красных (2002), Е.А. Нахимова (2007) и др.).

5. Функции прецедентных феноменов (Э.М. Аникина (2004), Г.Г. Слыскин (2000), Е.А. Нахимова (2007), Н.А. Фатеева (2006), Ж.Е. Фомичёва (2011) и др.).

Туристическая реклама, являясь одним из видов коммерческой рекламы, подвергается комплексному анализу с точки зрения зависимости ее функциональной значимости от использованного прецедентного феномена, поэтому нам представляется логичным считать **объектом** работы прецедентные феномены в немецкоязычном и англоязычном рекламных туристических дискурсах, а **предметом** – функционирование прецедентных

феноменов в немецкоязычном и англоязычном рекламных туристических дискурсах.

Цель работы – выявление и описание функций прецедентных феноменов в немецкоязычном и англоязычном рекламных туристических дискурсах.

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

1. Изучить подходы к определению и классификации дискурса.
2. Проанализировать понятие рекламы в современной лингвистике и выявить сущность туристической рекламы как особого вида рекламной коммуникации.
3. Рассмотреть характеристики рекламного дискурса и выявить его особенности как институционального типа общения.
4. Исследовать прецедентность в рамках теории интертекстуальности.
5. Изучить подходы к классификации прецедентных феноменов.
6. Рассмотреть подходы к изучению функций прецедентных феноменов.
7. Выявить и описать функции прецедентных феноменов в немецких и английских рекламных текстах туристических услуг.
8. Провести сравнительный анализ функционирования прецедентных феноменов в немецких и английских рекламных текстах туристических услуг.

Поставленная цель и выдвинутые задачи определили использование следующих **методов и приемов** исследования:

1. Метод сплошной выборки.
2. Описательный метод, который заключается в описании рекламного дискурса с точки зрения использования в нем определенных видов прецедентных феноменов и выполняемых ими функций.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что результаты данной работы могут быть использованы в практических курсах лексикологии немецкого и английского языков как иностранных, в курсе общего языкознания, в спецкурсах по проблемам жанра рекламы и рекламного дискурса. Результаты исследования также могут представлять интерес для культурологов, занимающихся изучением современной культуры немецкоязычных и англоязычных стран, а также для специалистов, занимающихся созданием рекламы.

Материалом для исследования служат рекламные тексты туристических услуг немецкоязычных и англоязычных лингвокультур, опубликованные в периодических изданиях (журналы, газеты), а также опубликованные в сети Интернет с 2009 по 2018 гг. Выбранные нами рекламные тексты были взяты из таких печатных изданий Германии, как «Bregenzerwald», «Der Spiegel», «Die Zeit», «Focus», «Mobil», «Zeit zum Entdecken». Источниками англоязычных рекламных текстов послужили периодические издания «Imagination: Make Britain your own», «Leisure Group Travel», «National Geographic Traveler», «Travel and Leisure», «Wanderlust». А также интернет сайты туристических агентств «Cox and Kings», «Buckler's Hard» и «National Trust».

Общее количество обнаруженных рекламных текстов немецкой и английской туристической рекламы составляет 200 единиц, 47 рекламных текстов из которых послужили иллюстративным материалом в практической главе исследования.

Структура работы определяется поставленной целью и задачами исследования. Бакалаврская работа общим объемом в 130 страниц состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованных источников, включающего 65 наименований, в том числе 17 на иностранном языке.

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, называются источники фактического материала, приводятся данные о ее структуре.

В первой главе «Функционирование прецедентных феноменов в рекламном туристическом дискурсе» рассматриваются основные теоретические положения, касающиеся понятия дискурса и подходов к его изучению; анализируются понятие рекламы в современной лингвистике и особенности туристического дискурса как подвида рекламного дискурса; исследуется прецедентность в рамках теории интертекстуальности. Также в первой главе рассматриваются классификации прецедентных феноменов и их основные функции.

Вторая глава «Функционирование прецедентных феноменов в туристической рекламе немецкой и английской лингвокультур» посвящена рассмотрению, выявлению и описанию функций прецедентных феноменов в рекламных текстах туристических услуг, найденных в печатных изданиях и на просторах сети Интернет. Особое внимание уделяется номинативной, аттрактивной, людической (игровой), имиджеобразующей, смыслопорождающей, информирующей и референтной функциям. Также во второй главе проводится сравнительный анализ функционирования прецедентных феноменов в немецких и английских рекламных текстах туристических услуг и выявляется взаимосвязь видов прецедентных феноменов и выполняемых ими функций.

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

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были изложены на международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (2017 и 2018 гг.) в Красноярске.

По итогам конференции 2017 года доклад на тему «Функции прецедентных феноменов в текстах немецкой туристической рекламы» был рекомендован к публикации в электронном научном журнале «Siberia Lingua».

ГЛАВА 1. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Концепция дискурса в современных лингвистических исследованиях

1.1.1. Разграничение понятий текст и дискурс

В лингвистике одним из важных методологических вопросов является вопрос о дифференциации и корреляции понятий «текст» и «дискурс», поэтому многими учеными был выдвинут вопрос об их разграничении. Так, во многих функционально ориентированных исследованиях дискурс и текст противопоставляются по ряду оппозитивных критериев: функциональность – структурность, процесс – продукт, динамичность – статичность, актуальность – виртуальность. Соответственно, различаются структурный текст – как продукт и функциональный дискурс – как процесс. В итоге оказывается, что текст принадлежит уровню языка, а дискурс – языковому общению. «Текст – это, прежде всего, коммуникативное понятие, ориентированное на выявление специфики определенного рода деятельности, понимаемый как речевая реализация авторского замысла и коммуникативная единица самого высшего уровня, реализованная как в письменной, так и в устной форме» [Карасик, 2000: 40].

Попытку отразить в одном определении многоаспектность текста, заключающуюся в наличии в нем смысловых, тематических и прагматических аспектов, предпринял И.Р. Гальперин. «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающего завершенностью, объективированное в виде письменного документа; произведение, состоящее из названия и ряда особых языковых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, стилистической связи, имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981: 18]. Как видим из этого определения, автор считает, что текст может быть реализован только в

письменной форме. Тем не менее, большинство лингвистов считает текстами любые речевые произведения не только письменной, но и устной (в том числе спонтанной) речи.

Следует отметить, что вопросом определения текста занимались не только отечественные, но и зарубежные ученые. Так, одним из ученых, который сформулировал понятие текста, основываясь на его коммуникативном свойстве, является австрийский исследователь Стефан Тичер. Под текстом он понимает большой отрывок речемыслительного процесса, обладающий множеством критериев, одним из которых является коммуникативный потенциал, достигаемый использованием в тексте различных высказываний, образующих в нем синтаксические и семантические связи. Согласно определению Тичера, текст считается одним из основных видов коммуникации, выражаемый в различных формах. Таким образом, текст может одновременно быть и надгробной надписью, и формой общения, и статьей в газете: «...a text may equally be an inscription on a tombstone, a form, part of a conversation, or a newspaper article» [Titscher, 2000: 20].

Говоря о свойствах текста, следует назвать цельность как одно из наиболее важных свойств. Современные лингвисты относят цельность к смысловой (содержательной) стороне текста. Цельность — текстовая категория, определяющая единство информационного и тематического полей текста. В процессе дискурсивной деятельности цельность как содержательная категория приобретает качества упорядоченности и организованности и получает речевое воплощение [Гальперин, 1981]. Соотнесенность с ситуацией — конкретной или абстрактной — непременное условие цельности текста. Цельность текста обеспечивается единством описываемого объекта, динамическом и не всегда полностью осознаваемом отнесении конкретного текста к одному объекту.

Следует отметить, что большинство лингвистов отмечают комплексный характер цельности. Цельность является результатом действия

целого спектра нетекстовых параметров, а также свидетельствует о возможности выявления набора факторов, влияющих на формирование ее как продукта коммуникативной деятельности в конкретной сфере.

Цельность не может быть единственным свойством текста, так как само понятие цельности предполагает наличие частей и связей между ними, т.е. связность. В этом отношении связность есть предпосылка цельности. Цельность – это конечный результат всех видов связности текста, а всякая иная связность дает иную цельность. «Коммуникативная сущность связности заключается в преодолении противоречий между структурированной цельностью и отражающими эту цельность членимыми текстами» [Сахарный, 1989: 121–123].

Также характерными признаками текста являются завершенность и отделенность. И.Р. Гальперин считает завершенным такой текст, в котором замысел автора получил исчерпывающее выражение. Завершенность текста — функция замысла, приложимая лишь к целому тексту. С точки зрения иного подхода, текст в принципе не может быть завершен, так как описываемый текстом объект бесконечен. Так, Г.В. Колшанский отмечает, что не существует объективных критериев исчерпанности, ограниченности какой-либо темы. Однако в каждом конкретном случае описание объекта может быть исчерпанным с точки зрения целей и задач коммуникантов, т.е. актуально текст может быть завершен. Завершенность/незавершенность как свойство текста напрямую связывается с исчерпанностью его темы, с цельностью текста и обусловливается субъективными критериями оценки собеседников. Таким образом, с нашей точки зрения, текст является продуктом речевой деятельности, который может быть реализован как в письменной, так и устной форме.

Понятие «дискурс» возникает в связи с развитием лингвистики текста и расширением предмета ее исследования и осмысливается в связи с понятиями «речь» и «текст». Однако первоначально возникший термин «лингвистика текста» многим ученым представляется не совсем удачным, и

в некоторых лингвистических работах текст связной речи называют дискурсом. Полисемичность термина «дискурс» зафиксирована в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» [Николаева, 1978: 467].

Термин «дискурс» является широко используемым не только в рамках лингвистики текста, но и в ряде других наук, что обуславливает его многозначность, в связи с чем считаем логичным привести несколько определений, взятых из зарубежных источников.

Итак, сначала остановимся на определении дискурса, сформулированного А. Вассом: «...the notion of discourse, in both the popular and the philosophical use of the term, integrates a whole palette of different meanings that often seem to be contradictory or mutually exclusive» [Titscher; цит. по: Vass, 2000: 26].

«Определение дискурса, как в общеупотребительном, так и в философском значении объединяет в себе целую палитру различных значений, которые зачастую могут быть противоречивыми или взаимно исключающими».

Кроме того, ученый определяет дискурс как способ общения: «language as something practiced, spoken language» [Там же: 26]. Принимая во внимание тему нашей работы, мы можем предположить, что посредством рекламного текста рекламодатель непосредственно общается с потребителем, устанавливая необходимые коммуникативные связи.

Далее рассмотрим концепцию дискурса французского языковеда Мишеля Фуко. Согласно данной концепции, дискурс рассматривается как языковое выражение общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым

стоит особая, идеологически и национально-исторически обусловленная ментальность. Дискурс понимается Мишелем Фуко максимально широко: экстраглавионтические факторы в определении сущности дискурса выдвигаются им на первый план и являются определяющими по отношению к лингвистическим. При этом к экстраглавионтическим относятся не только факторы коммуникативной ситуации (узкие экстраглавионтические факторы), но и те факторы культурно-идеологической среды, в которой протекает коммуникация (широкие экстраглавионтические факторы). Дискурс соотносится с закономерностями производства текстов в определенном этносе и определяется как коммуникативный процесс, обусловленный экстраглавионтическими факторами [Красных, 1998].

Среди российских ученых-лингвистов сегодня больше сторонников такого мнения, которое исходит из смежности понятий процесс – продукт. Е.С. Кубрякова в книге «Знание и язык» показывает, что дискурс – это форма общения людей, при которой обязательно наличие адресата. Отсюда следует, что дискурс обладает интенциональностью и целеполаганием. В представлении Е.С. Кубряковой и О.В. Александровой «под дискурсом следует иметь в виду когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого поведения, текст все же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму» [Кубрякова, 2004: 205].

В начале 70-х гг. 20 века при попытке дифференцировать понятия «текст» и «дискурс» В.Г. Борбелько была предложена следующая формула: «дискурс – это текст плюс коммуникативная ситуация. Соответственно, текст понимается как дискурс минус коммуникативная ситуация» [Борбелько, 2006: 28].

По словам А.А. Кибрика, «дискурс – более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик, 1992: 287]. В нашем

исследовании мы будем считать рекламный текст дискурсом в силу коммуникативных особенностей рекламы, поскольку в отличие от текста дискурс характеризуется как динамическое, разворачивающееся во времени коммуникативное явление; текст же определяется преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Говоря о различиях текста и дискурса, следует также упомянуть, что дискурсу, в отличие от текста, необходимы конкретные участники, место и время: «*discourse occur, on the one hand, in macro-contexts, in organisations and institutions (“advertising discourse”), but on the other hand they occur at a particular time, in a particular place, with particular participants, and soon*».

«С одной стороны, дискурс существует в макро-контексте, в определенных «институтах» (рекламный дискурс), но с другой стороны, дискурс появляется только в определенное время, в определенном месте и с определенными участниками» [Titscher, 2000: 30].

Итак, понятие «дискурс» определяется лингвистами через понятие текст. Текст по отношению к дискурсу может рассматриваться как его фрагмент, как элементарная (базовая) единица дискурса, а дискурс как целый текст или совокупность объединенных каким-либо признаком текстов; текст также может рассматриваться как определенный результат функционирования дискурса, или может приравниваться к дискурсу [Ерофеева, 2003].

1.1.2. Основные подходы к определению и изучению дискурса

В лингвистике второй половины 20 века особое место занимал следующий вопрос: Как устроен язык и как он функционирует? Необходимость во введении в научный оборот нового понятия, которое изначально зародилось в английской и американской лингвистике, была обусловлена тем, что так называемые речеведческие дисциплины (стилистика, риторика, теория речевой коммуникации, лингвистика и т.п.)

оказались не в состоянии охватить в целом все аспекты важнейшего для человеческого общества процесса коммуникации, который в настоящее время является не только насущной необходимостью, но и одной из главных потребностей человека.

Речевая деятельность человека понимается с учетом различных экстралингвистических факторов (функции языковых и речевых единиц и их использование в рамках любой из смежных дисциплин: психология, pragmatika, культурология и др.), выступающих своего рода «почвой», на которой она зарождается и развивается, совершающиеся в ходе речевой деятельности процессы представляют собой не что иное, как дискурс. По образному выражению Н.Д. Арутюновой, «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136–137].

В нашей работе мы будем опираться на определения дискурса, данные в зарубежной и отечественной науке, где большое значение имеют традиции национальных школ – дискурсивного анализа в Западной Европе и лингвистики текста в России соответственно. Итак, мы постараемся раскрыть значение термина «дискурс», останавливаясь только на исследованиях 20-21 веков, получивших наиболее широкое применение.

Впервые «дискурс» был введен в научную теорию лингвистики текста американским учёным З. Харрисом в 1952 году для обозначения вида речевой коммуникации, предполагающий рациональное критическое рассмотрение ценностей, норм и правил социальной жизни. В научной литературе дискурс рассматривается как совокупность текстов с учетом их экстралингвистических параметров (в лингвистике). В рамках лингвистической науки термин дискурс используется исследователями для обозначения феноменов разного порядка: спектр его употребления весьма широк, понимание же его колеблется от почти синонимичного терминам речь, связная речь (Г.Г. Почепцов), поток речи, сложное синтаксическое целое, сверхфразовое единство, текст (В.Г. Борбелько), от коммуникативного

целостного и завершенного речевого поведения до определенного работающего произведения [Клобуков, 1995].

Представители западноевропейской и американской лингвистической традиции (Т.А. ван Дейк, З. Харрис и др.) рассматривают дискурс как связную речь в устной и письменной формах, где отчетливо проявляется фактор взаимодействия отправителя и получателя сообщения. Таким образом, они определяют дискурс как «сложное коммуникативное явление, которое включает в себя совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации и их характеристиках, особенностях производства, восприятия и распространения информации, культурно-исторический фон и т.д.» [ван Дейк, 1998: 35].

Дискурс является сложным коммуникативным явлением, обладающим дифференциальными особенностями, которые одни ученые (Т.А. ван Дейк, В. Кинч, В.З. Демьянков, А.Е. Кибрик, И.М. Кобозева, W. Chafe, W. Labov и др.) связывают с продуктом речевого действия с присущей ему смысловой однородностью, актуальностью (уместностью), привязанностью к определенному контексту, жанровой и идеологической принадлежностью, а другие (О.В. Александрова, Е.С. Кубрякова, В.В. Красных и др.) отождествляют с вербализованной деятельностью с присущей ей соотнесенностью с целым слоем культуры, социальной общности и даже с конкретным историческим периодом. В русле лингвистической традиции такая широкая парадигма изучения дискурса обусловлена, во-первых, мультидисциплинарностью подхода (исследование дискурса ведется в соответствии с основными тенденциями развития и разработками смежных дисциплин: литературоведения, лингвистики, социальной семиотики, теории искусственного интеллекта, психологии, логики, этнографии, политологии и т.п.), а во-вторых, синтезом двух ведущих направлений современности когнитивного и коммуникативного [Красных, 2002].

В одной из своих поздних работ термин «дискурс» по сложности его определения был поставлен Т.А. ван Дейком в один ряд с такими понятиями,

как «язык», «коммуникация», «культура», «общество». Взяв за основу утверждение о том, что «дискурс – это использование языка», Т.А. ван Дейк тем самым отдален лингвистическую интерпретацию данного понятия от его толкований в других науках – философии, социологии, психологии и этнографии. В связи с полемичностью данного термина, Т.А. ван Дейк предлагает различать два определения дискурса. В широком смысле дискурс есть комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем контексте. В узком смысле дискурс есть текст устный или письменный с учетом присутствия только одной вербальной составляющей.

В российском языкознании, приступившем к анализу дискурса позже, и уже на базе освоения опыта дискурсивных исследований французской и англо-американской школ, термин «дискурс» также вступает в противоречие с предполагаемой однозначностью, свойственной терминологической лексике, и имеет ряд трактовок.

В.И. Карасик понимает под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, лингвокультурный, социолингвистический [Карасик, 2000: 5 – 6].

Мы также хотим обратить внимание на то, что дискурс как коммуникативное событие различается по содержательному и прагматическому значению, где прагматическое значение понимается как «...pragmatic meaning concerns the speaker's communicative intention, the direct (not implied) message the speaker intends to convey in uttering the sentence» [Schiffrin, 1991: 250].

«К прагматическому значению относится коммуникативное намерение говорящего, которое заключается в построении предложения и передачи сообщения от первого лица собеседнику».

По нашему мнению, сообщения, содержащие рекламу обладают в большей степени прагматическим значением как для потребителя, так и для рекламодателя, поскольку тот или иной рекламный текст создается с целью оказать влияние на реципиента, используя при этом различные языковые средства.

При всем многообразии определений термина в современных лингвистических исследованиях важен тот факт, что большинство ученых акцентирует внимание на ситуации общения как необходимом условии появления верbalного или / и невербального текста.

Далее, для более углубленного изучения термина «дискурс», мы остановимся на некоторых подходах к его изучению, выявленных В.И. Карасиком. Итак, в рамках коммуникативного подхода дискурс понимается как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка) и трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» [Карасик, 1999: 5]. В связи с тем, что реклама туристических услуг не предполагает непосредственного вербального общения, хотя и характеризуется определенной коммуникативной ситуацией, представляет собой, как правило, письменные тексты, содержащие те или иные сообщения рекламного характера, то считаем данный подход не подходящим для нашего исследования.

Структурно-синтаксический подход: дискурс как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац) [Звегинцев, 1976]. Данный подход отличает актуализация внимания на лингвистическом явлении (тексте), при этом не учитываются влияющие на его создание экстралингвистические особенности. Вышеописанный подход может быть частично применим к изучению рекламного дискурса, принимая во внимание текст, лингвистический объект, в рамках которого мы будем исследовать прецедентные тексты, входящие в рекламные сообщения туристических

услуг. Однако в рекламных текстах особую роль играют экстраглавиственные факторы, то есть те фоновые знания (пресуппозиция) человека, на которых он основывается, анализируя ту или иную рекламу, содержащую прецедентный феномен. Следовательно, этот подход не отражает всех характеристик рекламного дискурса.

Основным постулатом социально-прагматического подхода является соотношение «дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик, 2000: 5]. Применимо к рекламе и рекламному дискурсу данный подход отражает наиболее важные характеристики рекламы, а именно коммуникативную и контактирующую функции, что также делает возможным рассматривать этот подход к рекламной коммуникации.

В.З. Демьянковым были выделены следующие «компоненты дискурса»: 1. излагаемые события; 2. участники; 3. перформативная информация; 4. «несобытия», т.е. обстоятельства, сопровождающие события.

Немаловажным будет упомянуть коммуникативно-деятельностный и когнитивный подходы, «объектом лингвистического описания которых становится связная речь» [Прохоров, 2004: 203]. Дискурсивная деятельность сопряжена с информацией и работой по ее применению, еще раз подчеркивается тот факт, что главным направлением в исследовании дискурса является когнитивное, т.к. именно когнитивная лингвистика пытается объединить когнитивные и лингвистические структуры.

Из всего многообразия подходов к изучению дискурса мы остановимся на социолингвистическом подходе, который «дает возможность исследовать дискурс с позиций типа дискурса, формата текста и жанра речи как основных характеристик текста в коммуникативной ситуации» [Карасик, 2002: 250]. Поскольку реклама является социокультурным явлением, то изучение рекламного дискурса с социолингвистических позиций представляется вполне логичным, так как формирование рекламного дискурса обусловлено

социальными, психологическими, лингвистическими факторами, а также культурными традициями социума.

При изучении любого дискурса встает вопрос о его классификации: какие типы и разновидности дискурса существуют. Каждый тип дискурса определяется набором правил, выполнения которых он требует, и протекает в определенной социальной сфере.

С позиции социолингвистического подхода, на который мы склонны опираться в рамках нашей работы, выделяются два основных типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) [Карасик, 2000]. В первом случае говорящий выступает как личность со своим богатым внутренним миром, во втором случае – как представитель той или иной социальной группы. Персональный дискурс подразделяется на две разновидности: бытовое и бытийное общение. Специфика бытового общения детально отражена в исследованиях разговорной речи. В бытийном дискурсе общение преимущественно монологично и представлено произведениями художественной литературы.

Многоаспектную личностно ориентированную модель дискурса построил С.А. Сухих. В его представлении типы дискурса выступают как коммуникативно-прагматические образцы речевого поведения, протекающие в определённой социальной сфере. Последние характеризуются набором некоторых взаимообусловленных переменных, к которым относятся: социальные нормы, ситуативный контекст (место и время речевого события, дистанция общения), социальные отношения и роли общающихся, степень знакомства собеседников, состав участников коммуникации, уровень формальности и др. [Сухих, 1998].

Институциональный дискурс представляет собой «общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, и выделяется на основании двух признаков: цели и участники общения» [Карасик, 2004: 245]. Опираясь на данное определение В. И. Карасика,

можно утверждать, что существует большое количество различных видов дискурса, которые, однако, в том или ином случае могут ссылаться друг на друга. Эта особенность подчеркивает межтекстуальный характер дискурса. В нашей работе мы будем считать рекламный дискурс подвидом институционального с его односторонним типом коммуникации и массовостью, как основными характеристиками, обусловленными целью рекламной коммуникации (воздействие), и ситуацией общения (формальная).

Нам также представляется необходимым привести определение и типологию дискурса, сформулированную российским ученым М.М. Бахтиным, который под дискурсом понимает «...a conversation is a specific manifestation of discourse, which is governed by larger social frames of reference, playing on social variables (class, gender, and so on) and shared belief systems» [Danesi; цит. по: Бахтин, 1981: 152]. Из данного определения можно сделать вывод, что содержание рекламного дискурса напрямую зависит от картины мира, которая присуща определенному социальному классу, так и от других немаловажных признаков, как пол и возраст аудитории.

Проанализировав несколько определений дискурса, сформулированных как отечественными, так и зарубежными учеными, мы пришли к выводу, что понятие дискурса, на которое мы склонны опираться, сформулировал Т.А. ван Дейк в своем труде «К определению дискурса», где он замечает, что «дискурс – это продукт коммуникативного действия, письменный или устный результат которого интерпретируется реципиентами коммуникативного действия» [ван Дейк, 1998: 35]. Социолингвистический подход мы считаем наиболее релевантным для изучения дискурса с учетом определенной коммуникативной ситуации, в рамках которой существует тот или иной рекламный текст. Отождествляя дискурс с коммуникативным событием, мы обращаем внимание на его pragматическое значение, заключающееся в воздействии на реципиента. Также хотим подчеркнуть, что в нашей работе мы определяем дискурс рекламы как подвид институционального типа дискурса.

1.2. Реклама, рекламный дискурс: общие и существенные свойства, связи и отношения

1.2.1. Основные характеристики рекламы

Реклама – это явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное и занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами, и, как следствие, привлекает внимание представителей различных профессий. Поэтому неудивительно, что существуют различные толкования данного понятия и определения самого термина.

Итак, слово реклама (*advertisement*) возникло примерно в 1655 году и использовалось церковью для обозначения объявлений или предупреждений. Для того чтобы описать специфику рекламной деятельности, прежде всего, необходимо дать определение рекламы, которая трактуется абсолютно по-разному, в зависимости от того, специалисты какой области знаний ею занимаются (лингвистика, экономика, философия, социология, психология, семиотика).

Этимологическое значение термина «реклама», от которого исходит ее предназначение, опосредованно отражается в современных дефинициях. Например: реклама – информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары или услуги. С экономической точки зрения, согласно определению Ф. Котлера, профессора международного маркетинга, реклама определяется как «неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2007: 429].

Словарь «Язык рынка» рассматривает рекламу как «информацию о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать

к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [Райзберг, 1991: 11]

В словаре Ожегова реклама трактуется как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [Ожегов, 2011: 457].

Коммуникативная составляющая рекламы также отражается во многих ее определениях, одно из которых гласит следующее: «...advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action in the future». «Реклама – это оплачиваемая, опосредованная форма коммуникации, созданная убедить получателя принять то или иное решение сейчас или в будущем» [Karimova, 2014: 3].

По словам консультанта по маркетингу Юстина Кирби, любая форма коммуникации опосредована, проблема в определении рекламы заключается в том, что зачастую рекламное сообщение не может быть донесено до аудитории посредством межличностной коммуникации. Данная гипотеза действительно расходится со многими примерами из сетевого маркетинга, стратегия которого заключается в поощрении покупателей донести рекламное сообщение до других потенциальных реципиентов [Kirby, 2005: 90].

Согласно определению российского лингвиста Л.П. Крысина, «реклама – оповещение потребителей, зрителей и т. п. различными способами для создания широкой известности кому-либо или чему-нибудь с целью привлечения внимания» [Крысин 1998: 598].

Как видно, определений рекламы существует огромное множество, и каждое из них отражает различные аспекты ее реализации. Однако, согласно всем приведенным определениям, главной задачей рекламы является успешное информирование потребителей о существующих товарах и услугах и, как результат, привлечение их внимания. Также стоит отметить, что, если первые четыре definicijii принадлежат специалистам в области экономики, то последняя – известному ученому-лингвисту. Однако ни одно

из этих понятий не является действительно полным, охватывающим все аспекты рекламной деятельности.

Проанализировав несколько определений рекламы с экономической и лингвистической точек зрения, мы пришли к выводу, что реклама – это, прежде всего, форма массовой коммуникации, содержащая особую информацию о товарах, идеях, услугах, которая проявляется в разных формах (жанрах), с помощью, как маркетинговых, так и языковых средств, которые, в свою очередь, переводят на язык покупателей информацию о качествах и достоинствах товара, согласно их нужд и запросов. Исследуя рекламу как особую форму массовой коммуникации, где массовая коммуникация – «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [Назаров, 2002: 10], можно говорить о таком понятии, как «рекламная коммуникация». Ее особенность и своеобразие состоят в том, что адресат и адресант не вступают в непосредственный контакт, а общение между ними происходит опосредованно.

Таким образом, реклама является средством коммуникации, которое информирует покупателя о товаре и имеет целью убедить в необходимости его приобретения. При этом рекламные тексты, как правило, учитывают особенности менталитета той группы людей, кому они адресованы.

Помимо особенностей менталитета того или иного коллектива реципиентов, важно также обратить внимание на ключевые компоненты рекламы, которые влияют на то, как реклама воздействует на потенциального покупателя: «the constituents of an advertisement are: headlines, subheads, illustrations, slogans, text or body-copy, blurbs, boxes or panels, identification marks».

«Реклама состоит из следующих компонентов: заголовок, подзаголовок, иллюстрация, слоган, текст, объявление, опознавательные знаки» [Trehan, 2006: 140]. Из данных компонентов нам интересен слоган

как наиболее часто встречающийся в текстах туристической рекламы. Основной задачей туристической рекламы является создание образа того места отдыха, в которое реципиенту предлагают совершить путешествие и, в связи с этим, слоган выступает как то, что быстро привлекает внимание реципиента и задерживает его на некоторое время: «...a simple phrase or a catchy sentence which is easy to remember, sweet, easily pronounceable and pleasing to hear. It increases the memory – value of advertisements» [Там же, 2006]. «Слоган – это незамысловатая фраза или привлекающее внимание предложение, которое легко запомнить, не сложно произносить и приятно слышать. Слоган повышает ценность рекламы для нашей памяти».

Рекламные материалы служат многим целям, однако, может показаться, что реклама всегда преследует одну цель, в действительности это не так. Первостепенной целью рекламы, безусловно, является донесение информации до определенной группы людей и, как следствие, привлечение внимания. К остальным, не менее важным целям рекламы, относятся следующие:

- «формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге»;
 - «создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров»;
 - «формировать потребности в данном товаре, услуге»;
 - «побуждать потенциального покупателя к приобретению товара именно у данной фирмы, а не у конкурентов»;
 - «формировать у других фирм образ надежного партнера»
- [Козлова, 2014: 7].

Кроме того, следует отметить, что в задачи рекламы, в первую очередь, входит систематизация и контроль коммуникации внутри той или иной социальной группы [Romanenko, 2014]. Помимо этого можно говорить о

такой задаче, как формирование определенной реакции потребителей на рекламное сообщение [McQuarrie, 2008].

Характерными особенностями рекламной коммуникации являются:

- направленность на широкую аудиторию, и, как следствие, массовый характер целевой аудитории рекламного сообщения;
- «однонаправленный» тип коммуникации, в котором используются как вербальные, так и невербальные средства [Verstergaard, 1985].

Также учеными выделяется несколько теоретических подходов к изучению рекламы, некоторые из которых имеют отношение к нашей работе.

Итак, Н.В. Орлова выделяет экономический, социально-психологический, социологический, культурологический и другие подходы. По мнению автора, все перечисленные подходы не исключают один другого, а, напротив, дополняют друг друга.

В рамках экономического подхода реклама трактуется Н.В. Орловой как составляющая маркетинга, главной задачей которой является ускорение движения товара от производителя к потребителю. В рамках социологического подхода реклама рассматривается как развитый социальный институт по удовлетворению потребностей индивидов в актуальной социальной информации с огромным числом профессиональных корпораций. Так как особенностью рекламной коммуникации является ее массовая направленность, мы считаем социологический подход наиболее логичным в определении сущности рекламы и ее функций, поскольку непосредственным получателем рекламного сообщения является представитель той или иной группы людей, представитель социума. Особенность данного подхода состоит в рассмотрении рекламы как элемента массовой культуры. Реклама трактуется как «совокупность образов, знаков-символов, имеющая определенное значение только в контексте общего смыслового поля культуры и социума, в котором она существует» [Ахметшина, 2009: 10].

Наиболее популярными способами продвижения рекламы являются телевидение, радио, а также печатные СМИ: «conventional promotional approach such as television, radio and print advertising are the most popular media which being used by businesses in transmitting ads to consumers» [Naido, 2011: 56].

Подводя итог, мы считаем необходимым выделить определение рекламы, которое является наиболее релевантным для нашего исследования и соответствует его целям. Опираясь на definiciju рекламы, сформулированную Л.П. Крысиным, под рекламой мы понимаем средство коммуникации, информирующее покупателя о товаре и имеющее целью убедить в необходимости его приобретения. Характерными особенностями рекламной коммуникации для нас являются массовый характер распространения информации и «однонаправленный» тип коммуникации. Среди основных целей рекламы можно выделить привлечение внимания, а также формирование спроса и интереса к рекламируемому продукту. Чаще всего реклама достигает своего реципиента посредством таких каналов как Интернет, телевидение и печатные СМИ.

1.2.2. Рекламный дискурс как объект лингвистического исследования

Термин «дискурс» вошел в научный оборот несколько десятилетий назад, однако остается открытым вопрос о наличии или отсутствии дискурса, поскольку «дискурса действительно нет как субстанции эмпирической (такой субстанцией является только речь), но дискурс реален как инструмент познания самой речи, рассмотренной в определенных аспектах» [Чернейко, 2006: 34]. Что касается понятия рекламы, то в настоящее время для нее однозначно не определена лингвистическая составляющая, отсюда и отсутствие терминологической упорядоченности. Что есть реклама: язык, стиль, речь, речевая деятельность, дискурс?

В то время как одни ученые относят рекламу к функциональному стилю (Е.С. Кара-Мурза, В.В. Тулупов и др.), другие придерживаются иной точки зрения и под рекламой понимают «дискурс». Например, Т.А. Добросклонская разработала концепцию медиадискурса [Добросклонская, 2006] и включила рекламный дискурс в его составляющие. Одной из основных особенностей является массовость, а именно направленность на привлечение внимания широкой аудитории. Это подтверждает точку зрения Т.А. Добросклонской, поскольку медиадискурс в самом общем виде представляет собой совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации. Итак, в нашей работе мы рассматриваем рекламу как дискурсивную деятельность и соответственно относим ее к одному из видов дискурса.

Следующее высказывание зарубежного ученого подтверждает точку зрения Т.А. Добросклонской о том, что реклама является одним из типов дискурса: «...advertising discourse is highly intertextual, since it often alludes to cultural themes as well (the Bible, Shakespeare, and so on), and it is interdiscursive because it involves various discourses, as is discussed. It thus is part of the broader social discourse that people tap into on a daily basis in various ways and to various degrees, depending on class, background, and other variables».

«Рекламный дискурс считается в особенности межтекстуальным, так как он зачастую относится к таким каноничным текстам, как текст Библии или речь Шекспира. Также рекламный дискурс по праву можно отнести к междискурсивному образованию, поскольку он включает в себя различные другие типы дискурса. Таким образом, рекламный дискурс есть часть широко охватывающего социального дискурса, который присутствует в повседневной жизни реципиентов и проявляется в различных формах и степенях, в зависимости от социального класса, жизненного опыта и других факторов» [Tavor, 2011: 126].

Рекламный дискурс в современной лингвистике рассматривается как разновидность институционального дискурса, с присущими ему

особенностями, обусловленными целью коммуникации, ситуацией общения, субъектно-объектной организацией. Давая определение институциональности дискурса, важно упомянуть его «принадлежность к определенным социальным институтам, общение в которых является составной частью их организаций. Социальный институт внешне представляет собой совокупность лиц, учреждений, снабженных определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную социальную функцию. С содержательной стороны социальный институт представляет собой «определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения в определенных ситуациях» [Шейгал, 2004: 42].

Отличительной особенностью такого подвида институционального дискурса, как рекламный является его односторонность: в отличие от других видов институционального дискурса, в рекламном дискурсе общение всегда происходит в направлении от института (или представления института) к клиенту, причем, кроме двух участников коммуникации, как в большинстве других типов дискурса, в рекламной коммуникации принимает участие третье лицо – непосредственный автор рекламного текста, выполняющий роль медиатора между производителем и потенциальным потреблением. Клиентом рекламного дискурса, в противоположность другим видам дискурса, по преимуществу является масса людей, реже – группа лиц, ограниченная каким-либо общим интересом и еще реже – отдельный представитель социума, когда рекламное сообщение в виде листовок, буклетов, устного обращения представителя института достигает индивидуального клиента.

Нам представляется необходимым выделить некоторые компоненты рекламного дискурса: «рекламный дискурс = текст + контекст + экстралингвистический компонент + социокультурный фон + пресуппозиция» [Усачева, 2004: 19].

Под текстом понимается та часть рекламного сообщения, которая выражена верbalными средствами. Экстралингвистический компонент

составляют видеоролик (в телевизионной рекламе), картинка (в газетной, наружной рекламе) и т.д. «Текст и экстралингвистический компонент представляют собой внешнюю, поверхностную часть, которая, взаимодействуя, составляет основу рекламного сообщения» [Там же: 20].

Под контекстом понимается среда, в которой существует данное рекламное сообщение в определенный период времени. Выделение этого компонента представляется релевантным поскольку, поскольку рекламное сообщение не просто оказывается размещенным в том или ином рекламном носителе, но помещено туда в зависимости от pragматических целей, обуславливающих его (носителя) выбор (например, если для рекламы губной помады наиболее логичным и верным является размещение в журнале, направленном на женскую аудиторию, то в случае с туристической рекламой наиболее удачным вариантом ее размещения будет газета либо журнал (какое-либо периодическое издание), поскольку потребителем данного типа рекламы является, как правило, взрослое население). Контекст может усиливать действие рекламного сообщения, обогащать его содержание или, наоборот, оспаривать его.

Самый широкий компонент рекламного дискурса – социокультурный фон. От того, насколько учтен этот фактор при создании рекламного сообщения, во многом зависит, насколько удачно будет выполнена pragматическая задача. Данный фактор является наиболее значимым в случае и с туристической рекламой, поскольку ее эффективность напрямую зависит от социально-политической ситуации в стране в определенный период времени.

Под пресуппозицией понимается имплицитная информация, которую говорящий считает известной другим участникам коммуникации или которую он хочет подать как известную. Для рекламного дискурса характерно утверждение, положенное в основу каждого рекламного сообщения, которое может быть выражено следующим образом: «Вам

необходим предмет рекламы». На этом утверждении и базируется рекламный дискурс, иначе существование его было бы бессмысленным.

Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики. Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г.

Отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживаются потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью.

С точки зрения прагматики, рекламный текст чаще всего построен таким образом, что человек, покупая рекламируемый товар, прежде всего приобретает для себя определенный имидж, стиль жизни, о котором он мечтает. На примере туристической рекламы и использованных в ней прецедентных феноменов таким имиджевым фактором может быть речь известного политика, писателя или артиста, помещенная в прецедентный текст.

Основная цель использования имен известных людей, скрывая их под названиями брендов или употребляя в контексте рекламных слоганов, заключается в еще большем привлечении внимания потребителей и, как следствие, стимулировании их желания приобрести данный продукт: «...the language (brandname, slogan, tagline, and soon) created to ensconce product image into the social mind-set is a de facto metaphorical one. When people buy an Armani or a Gucci product, for instance, they feel that they are buying a painting, a sculpture, a work of art to be displayed on the body; when they buy Poison, by Christian Dior, they sense that they are buying a dangerous, but alluring, love potion» [Kirby, 2005: 88].

«Язык рекламы, к которому относятся, например, брендовое имя или рекламный слоган, создан для того, чтобы образ рекламируемого продукта на деле скрывать под социальной метафорой. Когда потребители, например,

покупают брендовые вещи от Армани или Гуччи, они чувствуют, что приобретают великое творение мастера, которое теперь принадлежит им. То же самое происходит, когда мы покупаем парфюм «Poison», что в переводе означает яд, от Кристиана Диора, мы ощущаем, будто мы покупаем нечто опасное, враждебное, но в то же время настолько соблазнительное и притягательное, что мы не можем не купить данный парфюмерный продукт».

Таким образом, можно сделать вывод, что «безымянные бренды не порождают коннотации с теми или иными вещами» [Kirby, 2005: 90]. Говоря о туристической рекламе, нетрудно предположить, что основной задачей составителя рекламы является создание некоего образа, например, Лазурного берега или необитаемого острова в представлении потребителя с целью дальнейшего приобретения им туристической услуги.

Беря за основу рекламу и рекламный дискурс как один из способов коммуникации, становится очевидным, что стиль языка рекламы является одним из компонентов рекламной коммуникации и влияет на успешность выполнения функции привлечения внимания: «...the discourse style of advertisements and commercials matches the meaning and function of a product. So, it is informal and colloquial for products such as Budweiser, but elegant and refined for high-class products such as a BMW automobile or a Chanel perfume. For many cosmetic items it is often sultry and seductive» [Kirby, 2005: 93].

«Дискурсивный стиль рекламы и рекламных сообщений, в частности, отвечает непосредственному предназначению и функции продукта. В то время как для некоторых брендовых продуктов, как, например, для пива «Будвайзер», рекламный стиль будет неформальный, разговорный, то для продуктов высокого класса качества, таких, как автомобиль марки БМВ или парфюм от Шанель, это будет изысканный и утонченный язык рекламы».

В заключение данного параграфа мы хотим подчеркнуть, что рекламный дискурс обладает особой прагматической направленностью и отражает при этом социальные, культурные, политические события. Также нами была отмечена закономерность того, что рекламный дискурс сочетает в

себе целый ряд дискурсов других сфер, адаптированный и приспособленный к значимым социальным дискурсам или же трендам, согласно их маркетинговым целям. Каждый рекламируемый продукт приспосабливается к тому дискурсивному стилю, который наиболее четко отражает его сущность.

1.2.3. Туристический дискурс как подвид рекламного дискурса

Реклама на сегодняшний день оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество, а туризм является одной из социальных потребностей человека, поэтому туристической рекламе и туристическому дискурсу отводится особое место в классификации дискурсов в целом. Поэтому «цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека» [Дурович, 2001: 144].

Итак, каждый тип дискурса (политический, социальный, педагогический, военный и т.д.) проявляется в многообразии жанров. Рекламный туристический дискурс не является исключением и находит свое отражение в разных жанрах: печатная реклама, радиореклама, реклама на ТВ и интернет-реклама. В проводимом нами исследовании мы будем опираться на туристическую рекламу как форму печатного жанра рекламного дискурса, размещенную в немецкоязычных и англоязычных печатных изданиях, а также опубликованных в сети Интернет.

Функции рекламы в общем виде таковы:

- информативная: данная функция рекламы создается, прежде всего, номенклатурой, обязательным компонентом рекламного сообщения являются термины; реклама учит, показывает, как следует пользоваться товаром;
- прагматическая: функция воздействия, считается превалирующей в рекламной деятельности (Е.С. Кара-Мурза, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, Н.И. Клушина и др.);

- коммуникативная: реклама представляет собой процесс коммуникации, что характеризуется ее диалогичностью, выступающей в разных формах: прямого диалога, воображаемого обмена репликами или вопросно-ответной формы;
- образовательная функция: реклама ускоряет адаптацию нового и не опробованного, продвигая тем самым технический прогресс и удовлетворяя возникающие в связи с этим потребности населения [Козлова, 2014].
- социальная функция: данная функция в большей степени реализуется в обществе. Так, СМИ получают свой основной доход от рекламы. Это создает более благоприятные условия для свободы прессы [Там же].

Из многообразия представленных функций можно сделать вывод, что реклама в целом и туристическая реклама в частности нацелена на массового потребителя, в связи с чем информативная и прагматическая функции являются основополагающими в рекламе.

Новые моральные установки и социальные ценности туристическая реклама «транслирует» через все каналы массовой коммуникации – прессу, радио, телевидение, Интернет. За эффективность печатной рекламы во многом отвечают не только экстраконцептуальные факторы, но и такие, как тираж, различные способы и жанры распространения, регулярность доставки. Психологи, исследующие работу эффективных рекламных компаний, полагают, что журналы и газеты – средства, с которыми читатели чувствуют себя наиболее вовлеченными. Данный фактор является особенно важным именно для туристической рекламы, потому что потребитель этого рода услуг вынужден верить продавцу на слово в буквальном смысле. Кроме того, в пропаганду туристической рекламы активно вовлекается иллюстративный материал, который является постоянным «спутником» рекламных предложений отдыха и развлечений. Благодаря возможностям современной полиграфии, журналы лучше других каналов массовой коммуникации подходят для имиджевой рекламы, в задачу которой входят не только информирование, но и создание яркого красочного рекламного образа.

Говоря о туристической рекламе, необходимо иметь представлении о специфике ее объекта – туристической услуги / туристического продукта. Итак, основными чертами туруслуги является:

– неосязаемость или нематериальный характер: туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. «Покупателю трудно разобраться и оценить то, что продается, поэтому реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с её помощью сообщений. В связи с этим возникает необходимость использования таких наглядных средств, как фотоматериалы» [Козлова, 2014: 22].

– комплексность: на впечатление, которое останется у покупателя после использования туруслуги, влияет множество факторов, одним из которых является реклама. «Реклама в определенных видах может стать спутником туруслуг не только до, но и во время, и после ее оказания, что накладывает на нее особую ответственность» [Там же: 22].

Далее обратимся к другим каналам передачи рекламной информации, их преимуществам и недостаткам по сравнению с печатной формой рекламы. «Television is based on action and therefore more appropriate for those products requiring physical demonstrations, whereas radio is based on sound and therefore offers a different platform with which to communicate to a potential customer».

«Телевидение основывается на действии и, как следствие, наиболее пригодно для рекламы тех продуктов, которые требуют физической демонстрации, в то время как радио основывается на звуке, тем самым предлагая рекламодателю различные площадки для коммуникации с потенциальным покупателем» [Assael, 1992: 320].

Интернет также является огромной «площадкой» для продвижения товаров и услуг посредством повсеместного доступа к сети Интернет, что делает такую рекламу легко узнаваемой реципиентом. В тоже время у такой рекламы есть значительные недостатки: «However, these days, consumers are exposed with tremendous numbers of advertisements and information in an

environment. A website for instance, it is packed not only with information but it is also loaded with so many advertisements. That gives a bad deal for advertisements to be noticed by consumers».

«Несмотря на повсеместность использования сети Интернет, в настоящее время реципиенты испытывают трудности в связи с зачастую излишним количеством рекламных текстов и сообщений. Тот или иной сайт в Интернете, как правило, включает в себя не только соответствующую вашему запросу информацию, но и большое количество рекламы, что негативно оказывается на покупательском внимании, поскольку обнаружить такую рекламу в информационном потоке достаточно не просто» [Там же: 320].

Что касается теле- и радиовещания, степень вовлеченности реципиента в тексты на таких ресурсах информации крайне понижена: «Broadcast media are low-involvement and emotionally involving channels, whereas print media are generally high-involvement and rationally involving channels» [Tariq, 2011: 5].

«Такой канал передачи информации, как радио и телевидение обладают низким уровнем эмоциональной вовлеченности, в то время как печатные СМИ, как правило, включают в себя высокий уровень вовлеченности потребителя в информационный процесс».

Именно поэтому жанр туристической рекламы наиболее часто встречается в печатных изданиях, что подчеркивает ее неличный характер. Так почему же печатная реклама наиболее эффективна: «Print media, in contrast, enable the reader to set the pace, and therefore they provide the opportunity for making connections and dwelling on points of interest. The result is that print media provide, arguably, a more comfortable learning environment whereby information can be more easily absorbed and integrated. For instance, magazines offer high-quality reproduction and good color, but most importantly, they are a self-interest medium for readers».

«Печатные СМИ делают возможным читателю самому задавать темп рекламного сообщения, и, тем самым, предоставляют возможность заострять

внимание на тех вещах, которые ему наиболее интересны. Как результат, печатные источники информации создают более располагающую атмосферу для прочтения той или иной информации. Так, журналы предлагают хорошее качество изданий и яркие краски изображений, но самое важное то, что они предлагают потребителю выбор в том, что ему наиболее нужно» [Там же: 6].

Далее нам бы хотелось более подробно остановиться на сущности и особенностях рекламного дискурса в сфере туризма, а то есть туристического дискурса. Итак, для начала дадим определение этому типу дискурса, опираясь на дефиниции различных ученых. Известный лингвист Ю.С. Степанов рассматривает рекламный туристический дискурс как социальную данность, формирующуюся вокруг опорного концепта «туризм» и нацеленную на максимально аттрактивное представление той или иной страны и ее регионов [Степанов, 1995]. Из данной формулировки требуется уточнить понятие туризма. Под туризмом В.А. Квартальнов понимает «временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте» [Квартальнов, 1998: 11].

В работе Н.А. Тюленевой под туристическим дискурсом понимается особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер [Тюленева, 2008].

Из представленных определений можно заключить, что туристический дискурс сочетает в себе черты рекламного и туристического дискурсов и представляет социально-направленную коммуникацию, главной целью которой является создание имиджа туристского предприятия, а также

оказание туристических услуг, используя при этом рекламу, как наиболее эффективный способ воздействия на покупателей.

Когда потребитель покупает услуги отдыха, билет в театр или отправляется на концерт, явно полагаясь на свои ожидания, сформировавшиеся в ходе продвижения продукта под воздействием слов, образов и т.д. В этом отношении опыт в сфере отдыха и туризма в буквальном смысле создается в нашем воображении при помощи рекламы. В данном случае идет речь об уже упомянутой ранее черте туристической рекламы, ее неосознаемости. Поэтому часто говорят, что маркетинг туризма – это продажа мечты, что сам по себе туризм – это иллюзия или создание соответствующей «атмосферы».

На сегодняшний день рекламу можно трактовать как средство манипуляции не только сознанием, но и коллективным бессознательным. В рекламном туристическом дискурсе это происходит, в том числе, и благодаря использованию прецедентных феноменов, речь о которых пойдет в работе далее.

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

Туристический дискурс выделяется исследователями на том основании, что ему свойствен собственный, отличающий его от других дискурсов, набор критериев: специфическая локализация коммуникативного события, особый состав участников, наличие у них характерных целей и стратегий, особый ключевой концепт (туризм), специфическое содержательное наполнение речи [Гончарова, 2008: 341].

Если попытаться отнести туристический дискурс к одному из типов дискурса, персональному или институциональному дискурсу (согласно социолингвистическим параметрам), то оказывается, что туристический дискурс не может быть целиком отнесен к одному из них. Поскольку его ядро относится к институциональному типу, а на периферии находится персональное общение, представленное, в частности, отзывами на Интернет-форумах о маршрутах и оказываемых на них турфирмой услугах.

Тем не менее, если рассматривать туристический дискурс в рамках институционального, то важно упомянуть, что в отличие от других жанров институционального дискурса, общение в туристическом дискурсе может проходить дистанционно. Это представляется возможным по той причине, что коммуниканты обладают общими для них специальными знаниями по данной теме, таким образом, что они могут не образовывать языкового сообщества, однако быть достаточно осведомленными в той или иной сфере, что дает им возможность общаться удаленно.

К институтам туристического дискурса могут быть отнесены различные организации, связанные с данной индустрией:

- туроператоры;
- туристические фирмы и агентства;
- авиа - и железнодорожные кассы;
- PR и рекламные агентства.

Основными функциями туристического дискурса принято считать информативную, регулятивную и аккумулятивную, реализующиеся в определенных видах коммуникаций. Любая туристическая компания или агентство вступают в коммуникативные отношения со своими посредниками, потребителями и общественностью. Посредники при этом вступают в контакт с потребителями, друг с другом и т.д. «Весь объем существующих коммуникаций носит название системы продвижения, подразумевающей под собой воздействие на потенциальный банк клиентов с

помощью рекламы, личных и общественных контактов» [Плотникова, 2005: 131–134].

В туристическом дискурсивном пространстве принято выделять две основные формы коммуникаций:

1. Опосредованную (косвенную) – через посредников, по телефону, факсу, e-mail и т.д. Опосредованная форма коммуникации может быть представлена огромным количеством аутентичных текстов-высказываний с множеством особенностей, характеристик и функций.

2. Непосредственную (прямую) – вступление собеседников в прямой контакт. «Непосредственные коммуникации, основу которых должны составлять языковые, речевые и металингвистические компетенции, являются практически главной составляющей туристического адресанта» [Там же: 134–135].

Адресантом туристического дискурса могут быть туристические агентства и фирмы, туроператоры, гиды, работники отелей, ресторанов, музеев, аниматоры и многие другие. Их главной задачей является доносить необходимую информацию о туристических услугах до потенциальной аудитории.

Далее представим основные параметры туристического дискурса:

- участники: продавец (туроператор) – клиент; составитель текста – получатель текста;
- место: офис туристического агентства, виртуальное пространство, текстовое пространство;
- ключевой концепт: путешествие [Гончарова, 2008].
- разновидности и жанры: устная и письменная разновидности туристического дискурса [Карасик, 2000].

Обобщая все выше сказанное, туристическую рекламу можно отнести к коммерческому виду рекламной деятельности, с присущим ей набором характеристик и особенностей: односторонняя направленность (от рекламодателя к адресату), общественный характер (туристический вид

рекламы основан на честности со стороны адресанта и доверием со стороны адресата), неличный характер (непосредственная коммуникация происходит не напрямую между клиентом, а с помощью печатных «посредников»: буклетов, листовок, афиш и т.д.). Помимо этого, тексты туристической рекламы направлены на массовую аудиторию, что определяет ее информативную и прагматическую функцию основополагающими в рамках рекламного дискурса. Печатная реклама, размещенная в журналах и газетах, является наиболее привлекательной для реципиентов, поскольку сопровождается яркими фотоиллюстрациями и отсутствием отвлекающих факторов. Туристический дискурс мы относим к подвиду институционального дискурса. К основным параметрам туристического дискурса относятся участники, место, разновидность (устная/письменная), концепт «путешествие». Неосозаемость и комплексность мы считаем наиболее значимыми чертами турпродукта.

1.3. Дифференциация категорий интертекстуальности и прецедентности

1.3.1. Теория интертекстуальности в рамках современной рекламной коммуникации

В данном параграфе мы будем рассматривать такое явление, как интертекст и особенности его проявления в текстах современной рекламы. Прежде всего, необходимо дать определение понятию «интертекстуальность». Итак, под интертекстуальностью понимают «обозначение общего свойства текстов, выражающегося в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга» [Белокурова, 2007: 147]. Интертекстуальность имеет два значения: согласно первому из них, текст всегда относится к ранее или в настоящий момент осуществляющему дискурсу; второе значение направлено на соотнесенность

конкретного экземпляра текста с определенным типом (жанром) текста. Согласно терминологии составления текста, такие жанры называются «фреймами».

Термин интертекстуальности был введен в 1967 году теоретиком постструктурализма, французской исследовательницей Юлией Кристевой [Кристева, 1991]. Наряду с термином «интертекстуальность» употребляются термины «диалогичность», «транстекстуальность» (Ж. Женетт), «полиологизм», «бивокаличность» (Гривел) и др. С одной стороны, называя сходные явления, эти термины не всегда взаимозаменяемы, поскольку отражают различные подходы к одной и той же проблеме. С другой стороны, термины «интертекст» и «интертекстуальность» определяются специалистами в данной области далеко не однозначно.

Согласно определению В. Дресслера и Р. Бограда, данному во «Введении в лингвистику текста», интертекстуальность есть «зависимость между порождением или рецепцией одного данного текста и знанием участником коммуникации других текстов» [Боград, 1981: 69].

Также понятие интертекстуальности рассматривается как в широком, так и в узком смысле. Итак, понятие интертекстуальности в широком смысле – это «представление о «диалоге текстов», о текстовом универсуме, в котором все тексты связаны друг с другом таким образом, что достаточно нелегким является различить оригинальный текст или автора данного текста». В узком смысле под интертекстуальностью понимаются «сознательные и целенаправленные ссылки читателя к уже существующему тексту или его фрагменту, независимо от того,дается ли явное указание на эту связь или нет» [Драпалюк; цит. по: Горшков и др., 2001: 25].

Однако какой бы не была теория интертекстуальности, в основе всегда лежит представление о том, что все тексты находятся в отношениях с другими текстами. Используя в нашей работе термин интертекстуальность, мы будем понимать его в узком смысле, как целенаправленную явную или

неявную отсылку читателя к другому тексту (понимая текст в широком смысле, как любой объект, которому свойственна знаковая природа).

В связи с этим встает вопрос о том, есть ли границы между дискурсами? Есть ли какая-либо связь между способом и собственно самой единицей исследования, то есть дискурсом? Если для ответа на данный вопрос взять за основу понятие интертекстуальности, можно утверждать, что у дискурса нет ни определенного начала, ни конца. В связи с тем, что любой взятый дискурс по своей сути связан со многими другими и, как вывод, может быть воспринят только на основе этой связи с другими различными дискурсами.

Следовательно, явление интертекста плавно «вытекает» из понятия интертекстуальности, классическую формулировку которому дал Р. Барт: «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, 1989: 418].

Текст рекламы не стал исключением в использовании интертекста и активно использует приемы, построенные на интертекстуальности, то есть на способности текстов ссылаться друг на друга для накопления смысла. Между рекламным и входящими в него текстами возникает перекличка, диалог (по М.М. Бахтину). Тексты, существовавшие ранее и вошедшие в новый текст, получили название прецедентных, речь о которых будет идти в следующем параграфе нашей работы.

Говоря о взаимосвязи прецедентного феномена и понятия интертекстуальности, важно упомянуть, что каждый прецедентный феномен обладает определенным коммуникативным потенциалом, а интертекстуальность есть не что иное, как способность текстов накапливать

смысл. Включение прецедентного феномена в создаваемый текст может быть осознанным и неосознанным, но всегда имеет под собой основания. Поскольку реклама, как было сказано выше, это, в первую очередь, прагматически ориентированная коммуникация, нас в нашем исследовании будет интересовать именно то, каким образом реклама реализует коммуникативный потенциал прецедентных текстов в своих целях.

Итак, с помощью включений интертекста, автор создает дополнительный «горизонт интереса» и, тем самым, мотивирует читателя на полное прочтение данного материала. Как следствие, при дешифровке интертекстуального включения зритель или читатель испытывает удовольствие от того, что данный текст для него прецедентный, он разгадал данную головоломку и в соревновании «автор–читатель/зритель» оказался победителем. Из этого можно сделать вывод о том, что использование интертекстуальных феноменов в рекламных текстах делает их более понятными и узнаваемыми для читательской аудитории, что положительно сказывается на покупательской способности. Более того, если читатель смог дешифровать текст, то он отнесется к материалу с большим интересом, нежели тот, в котором читатель/зритель интуитивно уловил интертекст, но не смог его разгадать. В таком случае, не имея необходимой интеллектуальной базы, читатель/зритель либо перестанет читать/слушать данный текст, либо забудет о включении интертекста.

Следует отметить, что сходство теорий интертекстуальности и прецедентности В. В. Красных видит в понимании текста не как структуры, а как «постоянного процесса означивания», при этом интерпретации зависят от объёма знаний и воображения интерпретирующего. Принципиальное же различие между теорией интертекстуальности и теорией прецедентности, по мнению В. В. Красных, заключается в объекте исследования: первая изучает художественные тексты, тогда как вторая – тексты, порождаемые в процессе естественной коммуникации – речевые, спонтанные, импровизационные [Завьялова; цит. по: Красных, 2003: 228]. Теория

прецедентности возникла на базе лингвокультурологии, изучающей связь языка и культуры и функционирование языковых феноменов в речи носителей языка, в связи с чем основное внимание учёные уделяли анализу прецедентных феноменов в речи. Однако необходимо отметить, что в настоящее время функционирование прецедентных феноменов исследуется и на материале художественных текстов [Завьялова, цит. по: Кремнева, 1999 и др.].

Так же хотелось бы отметить, что в настоящее время пока ещё не разработана общая классификация приемов описания интертекстуальности. Так, одни исследователи, говоря об использовании в рекламных текстах и текстах СМИ имён авторов произведений, литературных героев, а также названий литературных произведений, используют термин «упоминание», который является одним из видов текстовой реминисценции [Драпалюк; цит. по: Чигрина, 2007]. Другие ученые относят это к одной из разновидностей прецедентных феноменов, называя прецедентным именем [Драпалюк; цит. по: Красных и др., 1997].

Некоторые исследователи называют реминисценцией сам процесс обращения к прецедентным текстам: «В современных СМИ обращение к прецедентным текстам (т.е. реминисценциям) выполняет важные стилистические функции» [Драпалюк, цит. по: Славкин 2007: 216]. Кроме того, цитация и аллюзия являются основными видами интертекстуальных отсылок, выделяемых многими исследователями этого явления. Основное различие этих двух понятий заключается в том, что в случае цитации компоненты текста-первоисточника воспроизводятся с сохранением первоначального смысла, в случае с аллюзией, исходный смысл может быть считан имплицитно.

В нашей работе мы рассматриваем прецедентные феномены, согласно классификации В.В. Красных и Д.Б. Гудкова, в которой прецедентные феномены помимо прецедентного имени, подразделяются на прецедентные тексты, ситуации и высказывания. Речь об этой и других классификациях

прецедентных феноменов пойдет в следующем параграфе работы.

Интертекстуальность в рекламном тексте полифункциональна и реализует такие функции, как аргументативная, апеллятивная, фатическая, экспрессивная, референтивная, развлекательная, символическая и текстопорождающая [Лукшик, 2011]. Однако в первую очередь, интертекстуальные включения выполняют апеллятивную и фатическую функции, объективирующие интенцию авторов воздействовать на сознание реципиента с целью совершения им практических действий. Поскольку использование интертекстуальных включений – это, прежде всего, метатекстовое переосмысление precedентного текста с целью извлечения из него нового смысла и оказания воздействия на реципиента, мотивирующего его к приобретению товара или услуги. Таким образом, текстопорождающая функция интертекстуальности определяется в полной мере степенью приращения смысла в рекламном тексте.

Таким образом, понятие интертекста и интертекстуальности в целом являются важной частью рекламных текстов, так как посредством включения одних текстов в другие, создатели имеют возможность выразить новый смысл, собранный из различных цитат. Это делает рекламный текст более узнаваемым и принимаемым реципиентом.

1.3.2. Прецедентность как объект лингвистического исследования

В процессе социализации личности, а именно вхождения индивида в определенную культуру, у него постепенно формируется национально-культурный компонент, который в свою очередь определяет особенности национального (языкового) сознания. Эти особенности проявляются в национальных феноменах, которые зарождаются у индивидов в результате коммуникации.

У каждого из нас есть разнообразные знания и представления об окружающем мире и связи предметов в нем. В набор таких знаний входят

и представления о феноменах, знакомых практически каждому индивиду. Вполне вероятно, что если кому-либо придется расшифровать, что он имел в виду, назвав NN Иудой, то ему придется объяснить, зачем и почему он это сказал, а не что именно он имел ввиду, поскольку в таком сравнении легко читается обвинение в предательстве. Это явление относится к тому, что мы называем национальной когнитивной базой. Такого рода феномен называется прецедентным.

Первым советским ученым, который сформулировал понятие прецедентного текста, а также ввел его в научный обиход, был Ю.Н. Караулов, который также рассматривал его применительно к сознанию языковой личности и дал следующее определение: «Назовем прецедентными тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987: 216].

Обращаясь к понятию прецедентного текста, нам представляется необходимым привести теорию А. Богранда и В. Дресслера, которые называют семь признаков текста в качестве основополагающих, а интертекстуальность – одним из конститутивных принципов коммуникации с помощью текстов, которая рушится, если эти принципы не соблюдаются [Гришаева; цит. по: Beaugrande 1981: 13]. М. Хайнеманн и В. Хайнеманн полагают, что критерий текстуальности «интертекстуальность», как отражающий связь одного текста с любыми другими текстами, следует соотнести с критерием «дискурсивность», отображающий связи между отдельными текстами в некотором структурированном множестве текстов [Там же: 109].

Если принять во внимание, что тексты разных типов порождаются и воспринимаются буквально в каждой интеракции, то интертекстуальность

целесообразно интерпретировать как «свойство текстов, из-за которого порождение и восприятие одного текста зависит от знания другого или других текстов» [Гришаева, цит. по: Metzler 1993: 279]. Основываясь на данном высказывании, основной задачей составителя рекламного текста является использование такого прецедентного феномена, значение которого будет легко считываться получателем сообщения.

Приведем еще одно определение прецедентного феномена, данного Л.В. Моисеенко. Итак, ученый определяет прецедентный феномен как «рекуррентный фрагмент любого дискурса (художественного, публицистического, рекламного и др.), который закреплен в сознании языковой личности и функционирует в дискурсе как культурный знак в соответствии с интенциями говорящего» [Моисеенко, 2012: 4].

Ю. Пикулева связывает понятие прецедентности с прецедентным феноменом и дает ему следующее определение: «*the term “precedent cultural sign” reflecting the semiotics nature of a precedence phenomenon of precedence reflecting, correlation to national and cultural background knowledge and active inclusion in modern communicative process as the symbols traditionally recognized in this society, help to realize the pragmatical potential of the advertising message* ».

«Термин «прецедентно-культурный знак» отражает семиотическую основу прецедентного феномена, которая связана с национально-культурным наследием той или иной страны, активным включением в современный коммуникативный процесс как символ узнаваемости в обществе, который помогает раскрыть pragматический потенциал рекламного сообщения» [Moshcheva, 2012: 23].

В настоящее время в лингвистике наблюдается тенденция к расширению междисциплинарных связей в лингвистике, в связи с чем теория прецедентности не является понятием исключительно когнитивной природы, однако в ней прослеживаются черты когнитивно-прагматической парадигмы. Отвечая на вопрос о месте теории прецедентности в структуре

современной когнитивной лингвистики, З.Д. Попова и И.А. Стернин выделяют, по меньшей мере, четыре направления когнитивистики: «культурологическое, лингвокультурологическое, семантико-когнитивное и философско-семиотическое» [Попова, Стернин, 2002: 16].

По словам В. В. Красных, изучение прецедентности следует вести в рамках лингвокогнитивного подхода, который подразумевает «анализ как непосредственно речевых, так и когнитивных аспектов процесса коммуникации, а также позволяет исследовать структуры, отражающие основные черты так называемого «ментально-лингвального комплекса» лингвокультурного сообщества» [Красных, 2002: 24]. Такими структурами являются прецедентные феномены (далее ПФ), понимаемые как единицы осуществления отношений прецедентности.

Логично предположить, что прецедентность, в таком случае, будет означать «отношение, при котором некоторый известный текст, некоторая известная носителю ситуация или имя являются основанием для намеренного использования в новом речевом произведении некоторых языковых средств, принадлежащих автору исходного текста, либо для создания аллюзии на известную (реальную или вымышленную) ситуацию, личность и т.д.» [Новиков, 2013: 65].

Беря за основу рекламу как один из видов коммуникации, можно сделать вывод, что явление прецедентности находится в тесной взаимосвязи с рекламными текстами. Понимание смыслов рекламных текстов осуществляется посредством контекста, в который включены культурные традиции определенной страны, которые, в свою очередь, выполняют основную функцию прецедентности – функцию привлечения внимания. Более того, определение смысла того или иного рекламного текста является важнейшим источником интерпретации скрытых культурных смыслов.

Таким образом, использование прецедентных феноменов в рекламе является эффективным способом для того, чтобы добиться расположения читателя как носителя определенных знаний о культуре. Однако стоит

отметить, что рекламодатель в данном случае должен также располагать знаниями о культурных и национальных традициях той страны, рекламу для которой он публикует: «Obviously, the use of precedent phenomena in printing and oral advertisement enhances pragmatic potential of advertising, making it more vivid and memorable. However, one should take into account the fact that the appeal to this phenomenon in an advertising text suggests the common background knowledge of a sender and a recipient of the communicative act».

«Безусловно, использование прецедентного феномена в печатной и устной рекламе повышает прагматический потенциал рекламы, делая ее более яркой и запоминающейся. Однако нужно принять во внимание тот факт, что, ссылаясь на тот или иной прецедентный феномен в рекламных текстах, составитель должен иметь общее представление о кругозоре реципиента, которым он обладает, в то время как реципиент должен быть готов к коммуникативному акту» [Moshcheva, 2012: 23].

Итак, в общем виде к источникам прецедентности, используемым в языке рекламы, относятся:

1. Поэзия и художественная литература, включая библейские тексты, мифологию, фольклор.
2. Фразеологизмы.
3. Художественные фильмы и мультфильмы.
4. Фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п. [Ильясова, Амири, 2009: 296].

В завершение данного параграфа, мы хотим отметить, что на данном этапе развития лингвистической науки нет четкой формулировки феномена прецедентности, также как и нет четкой границы ее формулировки. Тем не менее, мы в нашей работе, в след за С.А. Новиковым, будем понимать под прецедентностью те или иные знакомые и обладающие особой значимостью для реципиента тексты, ситуации или имена, которые являются для автора причиной использования их в новом контексте [Новиков, 2013]. Данное

определение, по нашему мнению, наиболее полно отражает интенцию авторов рекламных текстов включать в тексты рекламной коммуникации прецедентные феномены, основной задачей которых является привлечение внимания посредством использования узнаваемых большинством читателей языковых знаков.

1.3.3. Основные классификации прецедентных феноменов

Прежде чем мы перейдем к описанию классификаций прецедентных феноменов, необходимо дать определение прецедентного феномена и дать характеристику его основных признаков: «...sometimes speakers do not know where exactly the expression comes from, but they have a feeling that it has a source. These expressions may be represented by proper nouns or set phrases. They may refer to different historical events or political figures or well-known books and films. In Russian linguistics these specific language units are called precedent phenomena» [McQuarrie, 2008: 250].

«Иногда мы не знаем, как и откуда к нам в язык пришло то или иное выражение, но мы понимаем, что у этого выражения есть определенный источник. Эти выражения могут быть названы именами собственными или устойчивыми выражениями, либо же могут быть отнесены к определенным историческим событиям, политическим деятелям или широко известным книгам или фильмам. Итак, в российской лингвистике такие языковые структуры называются прецедентными феноменами».

Согласно определению отечественного ученого, Д.Б. Гудкова, прецедентный феномен представляет собой «систему, состоящую из когнитивных структур, основанную на прецеденте как на уровне сознания, так и непосредственно лингвистически, и выстраивающуюся за счет того факта, что прецедент обладает для автора определенной важностью и потенциально может быть узнанным реципиентом» [Гудков, 2003: 8].

«Каждый человек родился и вырос в определенной культуре, и если говорить другими словами, то представители одного и того же лингвокультурного сообщества используют для коммуникации определенный язык, под влиянием которого каждый из нас и формирует лингвокультурное сознание, то есть совокупность образов, которые формируются на основе фоновых знаний человека и способны вербализовываться в той или иной форме» [Денисова, 2003: 119]. Д.Б. Гудков отмечает тот факт, что в памяти человека хранятся не сами культурные феномены, а именно существующие в сознании представления о них. Эти представления формируют культурное пространство как форму существования культуры в человеческом сознании.

Сознание отдельно взятого коммуниканта обладает своей собственной системой знаний и представлений, структура которой может заметно отличаться от структуры культурного пространства. Ее можно назвать индивидуальным когнитивным пространством. Также можно говорить о коллективном когнитивном пространстве, в котором знания и представления некоторых индивидов могут быть присущи целому ряду людей, имеющих характеристики по некоторым критериям (пол, возраст, профессия).

Таким образом, прецедентные феномены как некоторые конструкты не существуют ни в реальности, ни в сознании человека. Они представляют собой структуры, которые могут быть потенциально «развернуты» из сжатых представлений, хранящихся в человеческой памяти, и при этом не являются единицами, всецело отображающими реальные феномены.

Итак, к числу прецедентных феноменов относятся тексты:

1. Хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, поскольку они знают о существовании прецедентного феномена и имеют некий национально-детерминированный инвариант его восприятия.

2. Актуальные в когнитивно-познавательном и эмоциональном планах.

3. Обращение (аппеляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества [Красных, 2002: 44].

Как и любой языковой феномен, прецедентный феномен характеризуется рядом определенных признаков, классификации которых представлены в работах многих исследователей.

Так, к основным признакам прецедентных феноменов Н.А. Голубева относит:

1. отсылочность – «способность прецедентных феноменов осуществлять отсылку на первоисточник (отметим, что степень осведомленности о первоисточнике в каждом конкретном контексте общения может варьироваться)»;

2. наличие ценностной составляющей – «прецедентный феномен должен выражать определенную (положительную или негативную) ценность, что может проявляться в коннотативной окрашенности языковой единицы, объективизирующей концепт прецедентного феномена»;

3. эталонность – «способность прецедентных феноменов выступать неким эталоном/шаблоном для факта или явления действительности»;

4. семиотический способ существования – «возможность прецедентных феноменов выступать в качестве целостной единицы обозначения» [Голубева, 2008: 259].

Еще один набор признаков прецедентных феноменов представлен в работе В. Л. Латышевой. К первому признаку исследователь относит то, что прецедент является фактом. Под «фактом» мы понимаем какое-либо высказывание или ситуацию, которые действительно имели место быть в определенном месте и в определенное время в прошлом [Латышева, 2011].

Вторым признаком прецедента является его повторяемость, то есть способность того или иного прецедентного феномена быть замеченным в разных типах текстов некоторое количество раз. Наряду с повторяемостью следует также отметить маркированность, как один из признаков

прецедентного феномена, которая возникает при выделении слова из общего стиля определенного текста.

Следует заметить, что, рассматривая маркированность ПФ при межкультурном контакте, нужно учитывать, что для одной культуры ПФ будут маркованы, а для другой они останутся немаркованными.

Ещё одним признаком ПФ является его клишированность [Латышева; цит. по: Гудков, 1998: 85]. В отличие от штампов, клише позволяют игру не с формой, а со смыслом. Так, если функцией клише является установление связей, относящихся к прецедентному имени, прецедентному тексту или прецедентной ситуации, то функция штампов – связь с прецедентными высказываниями, в которых отсутствует глубинный смысл. Следующими признаками прецедентного феномена являются его экономичность и прагматичность (слабая и сильная), «под которой понимается склонность к практическим решениям, когда человек выстраивает свою систему поступков и взглядов в аспекте получения полезных результатов» [Латышева; цит. по: Ярцева, 1990: 420].

Также одним из важных признаков прецедентного феномена является его инвариантность. Ю.Н. Караулов называет критерием прецедентности «степень кодификации восприятия текста, т.е. по данному критерию прецедентные тексты, в более широком понимании называемые прецедентными феноменами, относятся к текстам/явлениям, жёстко кодифицирующим восприятие и допускающим однозначное понимание всеми представителями лингвокультурного сообщества» [Латышева, 2011: 297].

Обобщая все вышеупомянутое можно сделать вывод, что тот или иной феномен культуры является в том случае прецедентным, если он 1) является фактом; 2) отличается повторяемостью; 3) обладает маркированностью; 4) прагматичностью 5) экономичностью; 6) инвариантностью; 7) отличается клишированностью.

Итак, перейдем к первой классификации прецедентных феноменов, в которую Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко и Д.В. Багаева включают прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание и прецедентное имя [Гудков и др., 1997].

Рассмотрим каждый из них в отдельности:

Прецедентная ситуация (далее ПС) – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу лингвокультурного сообщества. Вслед за Ю.А. Гунько, мы будем относить к разряду прецедентных не только эталонные и идеальные ситуации, а любые ситуации, имевшие место в реальности или описанные в том или ином художественном произведении, фильме, песне, рекламном ролике, к которым appellируют говорящие [Завьялова; цит. по: Гунько, 2002].

Прецедентный текст (далее ПТ) – законченный и самодостаточный продукт речесмыслительной деятельности; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. ПТ хорошо знаком любому среднему члену национально-лингвокультурного сообщества. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, анекдотов, политические публицистические тексты и т.д.

Прецедентное имя (далее ПИ) – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным или связанным с прецедентной ситуацией. Это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не к собственному денотату (референту), а к набору дифференциальных признаков ПИ.

Прецедентное высказывание (далее ПВ) – репродуцируемый продукт речесмыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть не просто предикативной. К числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера,

пословицы [Завьялова; цит. по: Красных, 2002]. К прецедентным высказываниям также относят высказывания известных личностей, ставшие прецедентными, крылатые выражения различного характера, а также фразеологические единицы (ФЕ), в основе возникновения которых лежит некоторый культурный или исторический прецедент.

При исследовании прецедентного высказывания используется обычно системный или функциональный подход. Последний заключается в ответах на вопросы «кто, когда и где использует прецедентное высказывание, что, зачем и почему хочет сказать автор текста», т.е. при функционировании прецедентных высказываний появляется «функциональный смысл». Прецедентный текст и прецедентная ситуация «хранятся» в когнитивной базе лингвокультурного сообщества в виде инвариантов восприятия и могут быть при необходимости вербализованы, поэтому ПТ и ПС относятся к числу вербализуемых прецедентных феноменов [Захаренко и др., 1997].

В дополнение к предыдущей классификации ПФ следует упомянуть также классификацию, предложенную Н.А. Голубевой.: «...precedent element (PE), precedent phenomenon (PP) and precedent with a limited phenomenological character (PLPC) ».

«Существуют 3 термина, которые составляют иерархию ПФ: прецедентный элемент (ПЭ), прецедентный феномен (ПФ), и прецедент с ограниченным феноменологическим смыслом» [Голубева, 2008: 260].

Далее следует остановиться на различии в ряде вышеперечисленных ПФ: «The distinction between PP and PLPC is based on the size of the group of precedent phenomena users while PE defines the phenomenon itself revealing the mechanism of its functioning».

«Различие между ПФ и прецедентом с ограниченным феноменологическим смыслом основано на размере той социальной группы, членами которой употребляются данные ПФ, в то время как прецедентный элемент означает непосредственно сам феномен, раскрывая механизм его функционирования» [Там же: 260].

Согласно концепции Д.Б. Гудкова и В.В Красных, прецедентные феномены могут быть: 1) социумно-прецедентными; 2) национально-прецедентными; 3) универсально-прецедентными. Критериями выделения в данной классификации служат «внешний масштаб», широта охвата – от социума до общечеловеческого сообщества.

1. Социумно-прецедентные – феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума, т. е. эти феномены не зависят от национальной культуры: общие, например, для всех мусульман (конфессиональный социум) или для врачей (профессиональный социум).

2. Национально-прецедентные – феномены, известные любому среднему представителю того или иного национального-лингво-культурного сообщества и входящие в национальную когнитивную базу.

3. Универсально-прецедентные – феномены, известные любому среднему современному индивиду в связи с глобализацией культуры и входящие в «универсальное» когнитивное пространство [Красных, 2002].

Прежде чем мы перейдем к представлению функций прецедентных феноменов, мы считаем необходимым указать на виды трансформации прецедентных феноменов, поскольку данная информация является важной для анализа функционирования прецедентных феноменов во второй главе исследования.

ПФ могут использоваться в рекламных текстах, как в исходном, так и изменённом виде. Путем изменения структуры или изменения семантики ПФ автор получает возможность адаптировать ПФ под ту конкретную задачу, которую он ставит перед собой. Проводя параллель между исходным и новым значением, автор текста побуждает реципиента к анализу и нахождению ассоциаций.

Так, большинство исследователей, занимающихся изучением прецедентных феноменов, различают ПФ, использованные в тексте без трансформаций и ПФ, подвергшиеся определенным трансформациям.

В общем виде классификация трансформаций прецедентных феноменов выглядит следующим образом:

- сокращение компонентного состава ПФ: сегментированное, редуцированное цитирование [Драпалюк; цит. по: Черногрудова и др., 2003].
- расширение компонентного состава ПФ: продолжение ПФ [Там же 2003].
- контаминация ПФ: соединение двух или более ПФ [Там же, 2003].
- образование новых слов на базе ПФ [Драпалюк; цит. по: Блинова, 2007].

Исследователи также отмечают, что чаще всего сочетаются несколько видов трансформаций ПФ [Драпалюк; цит. по: Черногрудова и др., 2003].

В данном исследовании мы будем частично использовать данную классификацию для описания функций прецедентных феноменов в рекламных текстах.

Итак, в заключение хотелось обратить внимание на то, что в рамках нашего исследования мы будем опираться на определение прецедентного феномена, данного Д.Б. Гудковым, который определяет его как некое смысловое единство, в основу которого взяты те языковые реминисценции, которые знакомы как автору, так и реципиенту. Что касается классификации ПФ, проанализировав две из них, мы пришли к выводу, что классификация, данная И. В. Захаренко, В. В. Красных и др. является наиболее релевантной для анализа практического материала во второй главе нашего исследования. Зачастую прецедентные феномены претерпевают некоторые изменения, которые принято называть трансформациями. В практической главе работы мы также будем принимать во внимание различные виды трансформаций, классификация которых представлена в данном параграфе.

1.3.4. Функции прецедентных феноменов

Основной задачей рекламного текста является подведение потенциальной целевой аудитории к нужному практическому действию в отношении предмета рекламы. Именно поэтому характерная черта речевого воздействия рекламного текста заключается в том, что оно намеренное. Такое воздействие может быть как прямым (при указании рекламопроизводителем на необходимые действия), так и косвенным (при извлечении информации о действии из смысла сообщения). «Активная позиция авторов рекламных текстов воплощается в сознательном языковом процессе, целенаправленном отборе и организации множества приемов для формирования и закрепления у потребителей положительного образа товара или услуги» [Куликова, 2009: 276].

К одному из таких приемов можно отнести использование прецедентных феноменов, которые, по сути, представляют собой основные составляющие национальной когнитивной базы – совокупности знаний и представлений, которыми обладают представители того или иного национально-лингвокультурного сообщества [Красных, 2002].

Употребление прецедентных феноменов в рекламном тексте мотивировано тем фактом, что автор стремится создать определенный образ, внушающий покупательское доверие, который возникает в результате вовлечения целевой аудитории в прецедентное поле, в котором автор обращается к образу и ведет игру с ним.

Так, с появлением рекламных текстов можно говорить о формировании культуры рекламы, поскольку прецедентные тексты, являясь лингвокультурными универсалиями, составляют когнитивный компонент национального культурного наследства. На данном этапе развития культуры реклама является частью массовой культуры, поэтому рекламные тексты зачастую влияют друг на друга и выражают новые смыслы и значения. Поэтому при рассмотрении проблемы использования ресурсов

прецедентности и функций прецедентных феноменов специалисты не ограничиваются рамками собственно текста, а обращаются к функциям прецедентных феноменов в дискурсе.

Что касается функций прецедентных феноменов, относящихся к рекламному дискурсу, то однозначного их определения и количества не существует. Каждый исследователь предлагает свою версию, что и позволяет говорить о полифункциональности ПФ.

«Прецедентные феномены функционируют, будучи погружёнными в некий культурный континуум, заполненный разнотипными и находящимися на разном уровне организации культурными образованиями» [Латышева, 201: 297].

Следует отметить, что многие ученые-лингвисты принимали попытки выделить функции прецедентных феноменов и создать авторские классификации. Данной проблемой занимались такие ученые, как Г.Г. Слыскин, Е.А. Нахимова, Н.А. Фатеева, Ж.Е. Фомичёва, Э.М. Аникина и многие другие.

В действительности многие из функций, выделенных исследователями, повторяются от классификации к классификации. Наиболее полный обзор функций прецедентных феноменов представлен в классификации Е.А. Нахимовой [Нахимова, 2007]. Итак, согласно классификации Е.А. Нахимовой, ПФ может выполнять следующие функции:

1. Референтную или референционную: включение ПФ активизирует связанную с ним информацию.
2. Номинативную: упоминание ПФ, как правило, актуализирует в представлении читателя некоторый фрагмент действительности и формирует понятие о нем.
3. Коммуникативную: текст в общем, и используемые в нем ПФ, в частности, являются формой общения между автором и читателем.
4. Информирующую: оповещение читателей о существовании того или иного элемента культуры (событие, человек, ситуация).

5. Апеллятивную: автор пишет текст, обращаясь к читателю, соответственно и ПФ он использует с ориентиром на читателя, пытаясь воздействовать на него, вызвать его реакцию.

6. Экспрессивную: выражение чувств, эмоций и отношения автора к излагаемому материалу с целью воздействия на читателя.

7. Смыслообразующую или смыслоформирующую: любое включение ПФ в текст влечет за собой создание нового смысла. Этую функцию можно считать основной, объединяющей все остальные функции.

8. Интертекстуальную функцию: то есть функцию включения текста статьи в общий исторический и культурный контекст. Эта функция ПФ позволяет расширять границы текста и включать в него новые ассоциации.

9. Аттрактивную: знакомый ПФ, погруженный в новый контекст, способствует привлечению читательского внимания.

10. Имиджеобразующую: создание некоторого положительного образа посредством включения в рекламный текст имени или выражения, например, всем знакомого человека (публичной личности).

Классификация Е.А. Нахимовой является наиболее обширной и включает в себя порядка 20 функций, 10 выбраны нами для представления в нашей работе в связи с характерными особенностями рекламной коммуникации, а именно осуществление воздействия а также информирование посредством создания имиджа рекламируемому продукту. Следует сказать, что данную классификацию мы считаем основной для определения функций прецедентных феноменов, однако, опираясь на то, что мы рассматриваем феномены прецедентности в рекламном дискурсе, для которого основной функцией языковых средств является функция воздействия, мы бы хотели представить еще некоторые функции ПФ, выделенные другими исследователями. И как итог создать базовую классификацию на основании тех функций, которые наиболее часто встречаются в работах по прецедентности и рекламному дискурсу.

В своей монографии «Лингвокультурные концепты прецедентных текстов» Г.Г. Слышкин выделяет номинативную, персуазивную (воздействующую), людическую и парольную функции прецедентных феноменов» [Слышкин, 2000: 92]. Номинативная функция языковых единиц состоит в назывании и в вычленении фрагментов действительности и формировании понятий о них [Слышкин; цит. по: Телия, 1998: 336]. Данная функция схожа по своему значению с одноименной функцией из классификации Е.А. Нахимовой.

Персуазивная (воздействующая) функция используется с целью убеждения коммуникативного партнёра в своей точке зрения. Прецедентный текст, как правило, является текстом, «обладающим определенным культурным авторитетом и вызывающий к себе уважение у носителей языка» [Слышкин, 2000: 100]. Значение персуазивной функции заключается в апелляции к определенному текстовому концепту и в воздействии на поведение реципиента с помощью авторитета прецедентного имени или высказывания, используемого в тексте.

После подробного изучения характеристик и сущности рекламной коммуникации, мы можем утверждать, что реализация персуазивной функции выполняется всеми видами прецедентных феноменов, используемых в рекламных текстах, без исключения. Объяснением служит осуществление воздействия рекламой, что является ее первостепенной задачей, и, следовательно, тех языковых средств (в данном случае прецедентных феноменов), используемых в текстах рекламного характера.

Людическая функция происходит при игровых апелляциях к концептам ПФ. Игровой момент неустраним из речи и связан с тем, что для носителя языка важна не только выражаемая мысль, но и способ ее выражения. «Обогащение речи такими текстовыми реминисценциями как прямая цитация и квазицитация – вид языковой игры» [Там же: 100]. Как правило, цитаты при этом выступают в расширительном переносном значении и используются как средство экспрессии, создавая двуплановость сообщения

(цитата – фон, на который проецируется актуальное сообщение) [Там же: 100].

Парольная функция заключается в возможности демонстрации общей групповой принадлежности коммуникантов. «Всякая культурная группа стремится выработать свою систему идентифицирующих признаков, позволяющих отличать “своих” от “чужих”» [Там же: 106].

Кроме того, после детального разбора двух классификаций, нами было выявлено, что в обеих классификациях присутствует функция номинации (номинативная функция). Людическая (игровая) функция ПФ также представляется нам логичной для включения в общую классификацию, поскольку использование цитат известных деятелей в виде прецедентных высказываний служит тем самым фоном, на который «выводится» необходимый для создателей рекламы смысл.

По мнению Э.М. Аникиной, все варианты употребления ПФ «могно свести к одной основной функции – смыслопорождающей, поскольку используются они для достижения единственной цели – создания нового смысла» [Латышева; цит. по: Аникина, 2004: 65]. Если мы обратимся к классификации Е.А. Нахимовой, то можем отметить, что исследователь также характеризует данную функцию как объединяющую все остальные функции: «любое включение ПФ в текст влечет за собой создание нового смысла» [Нахимова, 2007].

Говоря о смыслопорождающей функции необходимо также упомянуть Н.А. Фатееву, которая утверждает, что «интертекст (текст, полученный в результате использования прецедентных феноменов) позволяет ввести некоторую мысль или конкретную форму представления мысли», таким образом, выделяется смыслообразующая функция [Латышева; цит. по: Фатеева, 2006: 865].

Ж.Е. Фомичёва выделяет всего лишь две взаимодополняющие функции интертекстуальных включений: контактостанавливающую и функцию диалогизации. «Контактостанавливающая функция состоит в организации

контакта между цитируемым и цитирующим текстами, в подготовке читателя к восприятию информации» [Латышева; цит. по: Фомичёва, 2011: 56].

Основоположник теории прецедентности Ю.Н. Караулов, рассматривая способы и цели введения прецедентных текстов в дискурс, выделяет несколько типов: «номинативный (знак, вводящий прецедентный текст, указывает на какое-то характерное свойство, типовую примету); референтный (включение имен выдающихся людей в целях обогащения идейно-проблемного содержания произведения, наращивания его духовного заряда, увеличения воздейственной эстетической и этической мони)» [Нахимова; цит. по: Караулов 1987: 230]. Итак, Ю.Н. Караулов выделяет номинативную и референтную функции ПФ.

В диссертациях, посвященных использованию прецедентных феноменов в рекламном дискурсе, особое внимание обращается на их манипулятивную функцию, прагматическое воздействие на адресата [Нахимова; цит. по: Кушнерук, 2006; Пикулева, 2003].

В диссертации, посвященной функционированию прецедентных феноменов в разговорной речи, выделяются «оценочная, характеризующая, коммуникативная, конативная и экспрессивная функции» [Нахимова; цит. по: Гунько, 2002: 18].

Итак, нами были представлены классификации функций ПФ различных исследователей. Если попытаться выявить общие функции, которые в той или иной степени наиболее часто присутствуют в большинстве классификаций, то можно составить следующую классификацию функций, которые представляют для нас преимущественный интерес в связи с практическим материалом нашего исследования – туристической рекламой:

- номинативная функция – актуализация в сознании реципиента определенного фрагмента действительности и формирование понятий о нем;
- аттрактивная функция – данная функция основана на погружении известного текста в виде ПФ в новый контекст для привлечения читательского внимания;

- людическая (игровая) функция – игровая апелляция к концептам ПФ с помощью цитирования, при этом цитаты выступают в переносном значении и используются как средство экспрессии;
- имиджеобразующая функция – создание позитивного имиджа посредством включения в рекламный текст имени или выражения, например, всем знакомого человека (публичной личности);
- смыслопорождающая функция – создание нового смысла посредством использования прецедентного феномена в определенном контексте;
- информирующая функция – оповещение читателей о существовании того или иного элемента культуры (событие, человек, ситуация);
- референтная функция – включение прецедентного феномена для обогащения содержания рекламного текста, а также увеличения воздействия на реципиента.

Итак, нами была составлена данная классификация функций ПФ для использования во 2 главе исследования. Выбор конкретно данных функций может быть объяснен как коммуникативной составляющей рекламы, так и ее основными целями и задачами, среди которых особое внимание уделяется непосредственному воздействию и донесению информации до определенной группы реципиентов с целью достичь желаемого эффекта посредством использования в рекламном тексте прецедентного феномена. Как мы видим из многообразия существующих функций, прецедентные феномены характеризуются полифункциональностью, то есть в них заложены возможности переосмыслиения и насыщения текста новыми смыслами. Исходя из представлений о полифункциональности ПФ интересно выяснить, какие функции ПФ может выполнять в тексте одновременно. Мы также предполагаем, что существует взаимосвязь между видами ПФ и их функциями в тексте. Исследование данных вопросов будет представлено нами во второй главе исследования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Вопрос о разграничении понятий «текст» и «дискурс» всегда был в центре научных интересов. На данный момент развития лингвистической науки большинство ученых склоняются к многозначности термина «дискурс» и его корреляции к понятию «текст». Е.С. Кубрякова говорит о смежности данных понятий: процесс – продукт. В.Г. Борбелько объясняет эти же термины через формулу «дискурс – это текст плюс коммуникативная ситуация» [Борбелько, 2006]. В нашем исследовании мы определяем текст как некоторую единицу дискурса. Понятие дискурса считаем более широким, чем текст.

2. Подходы к изучению дискурса разнятся в зависимости от той научной школы, представители которой занимаются его изучением. Несмотря на полемичность данного понятия, по мнению большинства ученых, одним из основных условий возникновения дискурса является ситуация общения. В качестве рабочего определения мы используем дефиницию Т.А. ван Дейка, который под дискурсом понимает явление коммуникации, на которое помимо лингвистических, влияет и ряд экстралингвистических факторов (знания о мире, мнения, установки) [ван Дейк, 1998]. Проанализировав несколько подходов к изучению дискурса, мы остановились на социолингвистическом подходе, поскольку реклама, по нашему мнению, является социокультурным явлением, на которое также оказывают влияние языковые факторы. Также необходимо отметить, что дискурс рекламы относится к такому подвиду дискурса, как институциональный, поскольку коммуникация в таком типе дискурса происходит в направлении от определенного института (туристическое агентство) к клиенту. Так, функционирование рекламного дискурса осуществляется посредством наличия участников и конкретной цели их коммуникации: реклама (продвижение) туристической услуги у адресата и приобретение данной услуги у адресата.

3. Изучив множество определений рекламы, сформулированных исследователями разных областей, мы склонны опираться на термин Л.П. Крысина, согласно которому основной задачей рекламы является информирование реципиентов о существующих товарах, а также стимулирование их желания приобрести данные продукты [Крысин, 1998]. К основным целям рекламы, мы, в след за В.А. Козловой, относим: 1) создание позитивного образа производителя; 2) формирование потребности в определенном товаре. «Однонаправленный» тип коммуникации и массовый характер целевой аудитории мы относим к характерным особенностям рекламы.

4. Вслед за Т.А. Добросклонской, мы относим рекламный дискурс к медиадискурсу. Рекламный дискурс состоит из следующих компонентов: текст, контекст, экстралингвистический компонент (пресуппозиция) и социокультурный фон [Усачева, 2004]. Нами было также отмечено, что рекламный дискурс обладает особой pragматической направленностью, в связи с этим можно говорить об антропоцентризме как об одном из признаков рекламного текста, поскольку вся реклама направлена на удовлетворение потребностей человека.

5. Туристическая реклама представлена в различных жанрах: печатная и радиореклама, реклама на ТВ и интернет-реклама. Наиболее успешно, по нашему мнению, туристическая реклама функционирует в печатных формах (газеты и журналы). Иллюстративный материал помогает покупателю оценить рекламируемый товар. Независимо от жанра рекламы, информативная и pragматическая функции являются ее основными функциями. Неосязаемость и комплексность те черты туристической услуги, которым уделяется особое внимание при анализе ее эффективности.

6. На наш взгляд, туристический дискурс сочетает в себе черты рекламного и туристического дискурсов и направлен на продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер [Тюленева, 2008]. Мы также пришли к выводу,

что туристический дискурс не может быть в полной мере отнесен к персональному или институциальному подвиду.

7. Под интертекстуальностью мы понимаем способность текстов ссылааться друг на друга для накопления смысла [Белокурова, 2007]. С помощью включений интертекста автор рекламного текста мотивирует читателя на прочтение данного материала. «Принципиальное различие между теорией интертекстуальности и теорией прецедентности заключается в объекте исследования: первая изучает художественные тексты, вторая – тексты, порождаемые в процессе естественной коммуникации – речевые, спонтанные, импровизационные» [Завьялова; цит. по: Красных, 2003: 228].

8. Несмотря на то, что на данный момент нет четкой формулировки явления прецедентности, в нашей работе мы опираемся на термин С.А. Новикова. В изучении прецедентности мы склонны придерживаться лингвокогнитивного подхода. В рекламе основными источниками прецедентности являются поэзия и художественная литература, художественные фильмы и мультфильмы; фоновые знания из области культуры, науки и истории.

9. Под прецедентным феноменом мы, вслед за Д.Б. Гудковым, понимаем систему, которая формируется за счет тех явлений, которые являются важными для реципиентов и могут быть ими узнаны в определенном контексте. Согласно классификации Д.Б. Гудкова и др., прецедентные феномены подразделяются на прецедентную ситуацию, прецедентный текст, прецедентное имя и прецедентное высказывание. По ширине охвата прецедентные феномены могут быть 1) социумно-прецедентными; 2) национально-прецедентными; 3) универсально-прецедентными.

10. Проанализировав и сравнив различные классификации функций прецедентных феноменов, мы пришли к выводу, что наиболее часто выполняемыми функциями прецедентных феноменов в рамках рекламного

дискурса являются: номинативная, аттрактивная, людическая (игровая), имиджеобразующая, смыслопорождающая, информирующая, референтная.

ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ НЕМЕЦКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР

2.1. Принцип выборки практического материала

Исходя из теоретического материала, проанализированного в главе 1, мы провели выборку практического материала. Источниками практического материала стали немецко- и англоязычные периодические издания, туристические журналы, а также интернет порталы о туризме и путешествиях. К данным источникам относятся:

- региональная ежедневная газета «Die Zeit»
- еженедельный журнал «Focus»
- еженедельный журнал «Der Spiegel»
- немецкий бортовой журнал «Mobil»
- журнал о туризме «Zeit zum Entdecken»
- журнал «Bregenzerwald»
- интернет сайт «Buckler's Hard»
- интернет портал «National Trust»
- туристический журнал «National Geographic Traveler»
- онлайн журнал «Wanderlust»
- туристический журнал «Travel and Leisure»
- интернет сайт турагентства «Cox and Kings»
- туристический журнал «Leisure Group Travel»
- журнал «Imagination: Make Britain your own»

«Die Zeit» — региональная авторитетная ежедневная газета. Издается в Гамбурге с 21 февраля 1946 года. Тираж — 504 420 экземпляров, охват аудитории — 1,66 – 2,34 миллиона читателей. В газете освещаются не только новости в сфере политики, но также особое внимание уделяется

социальным потребностям, одной из которых являются туристические услуги.

«Focus» – еженедельный информационно-политический журнал Германии. Второе по величине тиража экономическое издание Германии.

«Der Spiegel» – один из известнейших еженедельных журналов Германии, который освещает события, произошедшие в стране и за рубежом.

«Mobil» – официальный журнал железнодорожного сообщения Германии. Располагает многочисленными интервью с известными медийными личностями, а также рекламными заметками, большая часть которых посвящена сфере туризма и отдыха.

«Zeit zum Entdecken» – приложение к газете «Die Zeit», состоящее из рекламных текстов и статей рекламного характера о туристических маршрутах по Германии и за рубежом.

«Bregenzerwald» – туристический журнал, содержащий информацию о местах отдыха в Брегенцком Лесу (горный район на севере Форарльберга).

«Buckler's Hard» – интернет сайт, на котором размещена информация о местах проживания и экскурсиях в небольшой деревне Баклерс Хард, расположенной в графстве Хэмпшир на юге Англии.

«National Trust» – интернет сайт национального фонда объектов исторического и культурного наследия Англии. На сайте представлены услуги туроператоров по проведению экскурсионных маршрутов в поддерживаемые фондом места.

«National Geographic Traveler» – ежемесячное многоязычное издание, посвященное путешествиям. Основное внимание уделяется полезной информации о популярных среди туристов странах.

«Wanderlust» – британский журнал о путешествиях, охватывающий интересы туристов с разными целями – экстремальный туризм, природные маршруты, культурные поездки.

«Travel and Leisure» – самый массовый в мире журнал, рассчитанный на элитарных путешественников. Помимо США, журнал издается еще в ряде других стран, таких как Мексика, Австралия, Турция.

«Cox and Kings» – интернет сайт американской туристической компании, основанной в 1758 году и имеющей филиалы в Новой Зеландии, Великобритании и многих других странах.

«Leisure Group Travel» – журнал для любителей активного отдыха. В журнале размещена информация о существующих маршрутах в различные точки земного шара, а также представлены советы по организации и планированию отдыха, как для начинающих, так и продвинутых путешественников.

«Imagination: Make Britain your own» – это первое многоязычное издание о различных туристических местах Великобритании, созданное правительством Соединённого Королевства и доступное как в электронном, так и печатном виде.

Методом сплошной выборки нами производился отбор практического материала из газетных и журнальных изданий с 2009 по 2018 годы. В процессе исследования был применен описательный метод, заключающийся в пояснении сути прецедентного феномена и его непосредственной связи с выполняемой функцией.

Общее количество обнаруженных рекламных текстов немецкой и английской туристической рекламы составляет 200 единиц; 47 рекламных текстов послужили иллюстративным материалом в практической главе исследования, в которых были использованы следующие прецедентные феномены:

- Прецедентное высказывание (далее ПВ) – 15 ,
- Прецедентное имя (далее ПИ) – 18,
- Прецедентная ситуация (далее ПС) – 5,
- Прецедентный текст (далее ПТ) – 9.

К исследуемым функциям прецедентных феноменов мы относим номинативную, аттрактивную, имиджеобразующую, информирующую, людическую, референтную и смыслообразующую функции.

Прежде чем мы перейдем к анализу иллюстративного материала, нам представляется необходимым обратить внимание на полифункциональность прецедентных феноменов в рекламном дискурсе. Основная задача рекламы – воздействие на покупателя и формирование позитивного образа рекламируемого продукта, основываясь на пресуппозиции реципиента. Так, один и тот же прецедентный феномен может выполнять несколько функций одновременно. В исследуемом практическом материале нами были проанализированы наиболее яркие примеры вышеупомянутых функций.

2.2. Функционирование прецедентных феноменов в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе

2.2.1. Реализация номинативной функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе

Одной из основных функций ПФ является номинативная функция, которая заключается в использовании того или иного хорошо известного реципиенту ПФ для акцентирования внимания на предмете рекламы и формирования представлений о нем.

Рассмотрим реализацию данной функции в немецкоязычном туристическом дискурсе.

В качестве одного из примеров выполнения номинативной функции в рекламном тексте можно привести название туристического бюро в городе Айзенберг в Тюрингии: «**Mohr and more**» (Die Zeit. 2017. №13). Помимо использованного в тексте прецедентного имени «Mohr» (Мавр) авторами было использовано английское выражение «more and more» (все больше и больше), первая часть которого была заменена на существительное «Mohr». Это свидетельствует о трансформации прецедентного феномена посредством

замены компонентного состава словосочетания. Дадим объяснение использованному ПФ: немецкий город Айзенберг, который ежегодно привлекает большое количество туристов, широко известен своей легендой о Мавре. Маврами во времена Средневековья называли малограмотных и чужестранных жителей. Так, в 15 веке, в городе Айзенберг, Мавр был несправедливо осужден, но при случайном стечении обстоятельств, оправдан. Сейчас в городе стоит памятник Мавру, также он изображен на гербе города. Прецедентное имя Мавра в названии туристического бюро проясняет в сознании читателя некоторый факт из истории старинного города, посредством которого он формирует свое мнение о надежности туристической организации, в которую он обращается.

Известно, что для большой части населения Германии спорт и туризм являются важными составляющими хорошего отдыха. Как во время отдыха, так и в повседневной жизни, немцы активно занимаются спортом, в связи с чем в Германии предлагается большой выбор спортзалов и спортивных секций. Так, рекламным слоганом фитнес-клуба «Enjoy», расположенного в немецком городе Падерборн, становится трансформированное прецедентное высказывание **«Sommer, Sonne, Strandfigur»** (Лето, солнце, красивая фигура) (*Die Zeit. 2016. №19*). Источником прецедентного высказывания выступает припев песни берлинского исполнителя Себастьяна Эрла **«Ab in den Süden»** («На юг»). В песне описывается отдых на берегу моря: **«Raus aus dem Regen, der Sonne entgegen, und dann Bikinis erleben (...) Sommer, Sonne, Sonnenschein»** (Солнце без дождя, ходить в бикини, (...) лето, солнце, солнечный свет). Лексическая замена **«Sonnenschein»** (солнечный свет) на **«Strandfigur»** (красивая фигура) служит выражением идеи рекламного сообщения: «Сделайте свою фигуру лучше к летнему сезону, посещая спортивный клуб «Enjoy». Приведенный пример иллюстрирует выполнение номинативной функции ПФ. С помощью включения данного прецедентного высказывания в текст рекламной коммуникации, авторами подчеркивается скорое наступление теплого времени года, и формируется

понятие читателей о необходимости приведения своего физического состояния в норму.

Рекламным заголовком к туристической заметке в газете «Die Zeit» об отдыхе в Италии, а именно в Тоскане и в Умбрии, является прецедентная ситуация «**La Dolce Vita**» (Die Zeit. 2017. № 13), которая выполняет номинативную функцию. Предполагается, что название и сюжет итальянской комедии «*La Dolce Vita*» («Сладкая жизнь») знакомо широкому кругу читателей, в связи с чем именно это выражение было выбрано в качестве заголовка рекламного сообщения.

Такой заголовок, по задумке автора, должен актуализировать в представлении читателя некоторый фрагмент действительности и формировать понятие об Италии и ее регионах, как о месте, где человек отдыхает душой и не испытывает трудностей.

Также примером выполнения номинативной функции служит реклама экскурсионного тура в италоязычный регион на юге Швейцарии «**Hermann Hesse im Tessin**» (Герман Гессе в Тичино) (Die Zeit, 2017. № 13), которая содержит в себе прецедентный феномен в виде имени одного из самых читаемых немецкоязычных писателей — Германа Гессе. И этому есть свое объяснение: в 1919 году сорокадвухлетний Герман Гессе переезжает в Тичино, где находит жилье в здании Каза Камуцци в деревне Монтаньола и проживет там до самой смерти.

Некоторые из самых значимых произведений Германа Гессе — «Сиддхартха», «Нарцисс и Златоуст», «Последнее лето Клингзора» — были написаны именно там, в здании Каза Камуцци. Имя Германа Гессе является прецедентным и выполняет номинативную функцию. Функция выражается в упоминании имени известного писателя, актуализирует в сознании читателя фоновые знания из области литературы и формирует понятие о данном туристическом месте. Читатель обращает внимание на заголовок рекламного объявления, где замечает имя и фамилию популярного автора, книги которого переводятся на языки во всем мире. Согласно данному

рекламному тексту, побывать в том месте, где жил и творил любимый многими писатель, представляется возможным, купив семидневный тур в итальянское местечко в Швейцарии. Используя данное прецедентное имя, рекламодатель надеется пробудить в сознании немецкоязычного читателя интерес к культурному наследию своей страны.

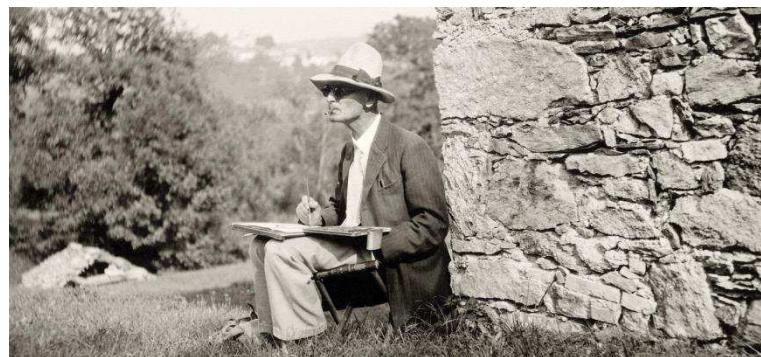


Рисунок 1. Hermann Hesse im Tessin

В англоязычном рекламном туристическом дискурсе данная функция выражается, в основном, посредством использования в рекламных текстах прецедентных высказываний и ситуаций. Итак, перейдем к примерам туристической рекламы на английском языке.

«**Something to drink?**» («Хотите что-нибудь выпить?») (Imagination. 2017. № 2) – фраза, которую мы зачастую слышим от барменов или официантов кафе и ресторанов. На примере рекламного текста о наиболее популярных заведениях Соединенного Королевства и подаваемых там напитках, заголовком к которому служит ставшая уже прецедентной ситуация «*Something to drink?*», мы можем видеть отсылку к той или иной ситуации в общественном заведении.

Английское вино, шотландский чай или валлийский джин, все это можно попробовать, наведавшись в одно из упомянутых в тексте заведений. Итак, по нашему мнению, прецедентная ситуация выполняет номинативную функцию, поскольку служит актуализации в сознании реципиента ситуации формального общения посетителя и официанта, и, тем самым, привлекает его

внимание. Помимо этого, данная прецедентная ситуация также выполняет информирующую функцию. Посредством употребления данной ПС авторы оповещают реципиентов о заведении общественного питания, которое специализируется на приготовлении напитков.

SOMETHING TO DRINK?



WELSH GIN

The clear spring waters of Wales are a key ingredient for its gin distilleries. Brecon Gin uses water from the Brecon Beacons National Park at its Penderyn Distillery, which also produces whisky [welsh-whisky.co.uk]. For a taste of the ocean in your cocktail, try Seaweed Gin from the Dà Mhile distillery in west Wales [damhile.co.uk].

Рисунок 2. Something to drink?

Идиоматическое выражение «to fill the bill» (удовлетворять требованиям) выступает в качестве прецедентного и выполняет номинативную функцию в рекламе о краткосрочных турах в различные города Соединенных Штатов: «**Mini-Tours fill the bill**» («Мини-туры – то, что надо») (Leisure. 2017. № 8). В тексте рекламного сообщения говорится о том, что многие жители США не могут позволить себе длительные туристические поездки из-за нехватки времени или денег. Однако они бы не отказались от 2-ух или 3-ех дневного путешествия на выходных, например, в Бостон или Сан-Франциско. Такие поездки идеальны для тех, кто дорожит своим временем. Предполагается, что представителям англоязычного лингвокультурного сообщества знакомо данное выражение как носителям английского языка. Таким образом, мы можем отнести данное прецедентное высказывание относится к подвиду национально-прецедентных феноменов. Авторами рекламного текста было включено данное прецедентное высказывание в заголовок с целью обратить внимание англоязычных

читателей на данные туристические услуги, которые смогут удовлетворить их потребности в краткосрочном отпуске.

«**Sing your heart out**» («Пойте от всего сердца») (Imagination. 2017. № 2) – так звучит заголовок к рекламной кампании о наборе в знаменитый в Лондоне «Госпел Хор» («Gospel Choir»), который ищет солистов по всему миру для участия в многочисленных фестивалях, собирающих толпы туристов из разных стран. Мы считаем данное высказывание прецедентным в силу его повторяемости. Так, одноименное название носит, например, роман Кристала Касуэлла, а также музыкальный альбом американской звукозаписывающей студии UMOD (Universal Music On Demand).

Из этого мы можем сделать вывод, что для ценителей музыки данное высказывание является прецедентным, потому что оно хорошо известно в их окружении и обращение к которому, как мы видим из примеров, неоднократно возобновляется. В данном случае прецедентное высказывание выполняет номинативную функцию. При прочтении данного рекламного текста реципиент, опираясь на свои фоновые знания, интерпретирует значение прецедентного феномена путем соотнесения тематики рекламного текста (хоровые выступления) и прилагающегося к нему заголовка.

В одной из заметок, размещенной на страницах журнала «*Imagination: Make Britain your own*», идет речь об уникальном ежегодном карнавале «*Notting Hill Carnival*», который, как правило, проводится в конце августа. Основными участниками являются представители британской афрокарибской общины, которые составляли значительную часть жителей Кенсингтона и Челси в 1950-х годах.

В рекламный текст автор включает прецедентную ситуацию «**Summer Solstice**» (летнее солнцестояние) (Imagination. 2017. № 2): «*Be drawn to the ancient rituals of the Summer Solstice at Stonehenge along with 30,000 or so other people. Listen to samba drums and drink delicious cider, while taking in the timeless atmosphere. For an equally unique experience, head to London's Notting Hill Carnival*

совершить древнейшие ритуалы вблизи сооружения Стоунхэндж, связанные с летним солнцестоянием, или послушать звуки барабанов и выпить наивкуснейшего сидра, отправляйтесь на карнавал Ноттинг-Хилл в Лондон»).

Автором не случайно был сделан выбор в пользу данной прецедентной ситуации. Традиция совершать подобного типа ритуалы давно не актуальна, однако на данном фестивале все желающие смогут «прикоснуться» к истории создания древнейшего сооружения – Стоунхенду. Обращаясь к античности, создатели рекламного текста показывают связь прошлого и настоящего. Итак, по нашему мнению, данная прецедентная ситуация выполняет номинативную функцию. Посредством актуализации хорошо известной реципиенту информации, создатели рекламного текста пробуждают интерес читателя к рекламному тексту.

Таким образом, удалось выяснить, что реализация номинативной функции в немецкоязычном рекламном туристическом дискурсе осуществляется преимущественно использованием прецедентных имен и высказываний, источниками которых служат литературные и архитектурные памятники. Поэтому нам представляется возможным отнести данные ПФ к национально-прецедентными, для считывания значений которых необходимы фоновые знания. Что касается англоязычного дискурса, то функция номинации представлена прецедентными ситуациями и высказываниями, знакомыми любому среднестатистическому представителю англоязычной лингвокультуры. Это дает нам право отнести данные ПФ к виду универсально-прецедентных.

2.2.2. Реализация аттрактивной функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе

Аттрактивная функция ПФ заключается в привлечении внимания читателей к рекламируемому товару с помощью использования в рекламном тексте знакомых реципиенту прецедентных феноменов. В процессе ознакомления с текстом рекламной коммуникации читатель обращает особое внимание на тот ПФ, значение которого ему известно. Это делает рекламный текст более привлекательным и запоминающимся для непосредственного покупателя.

Заголовком к рекламному тексту о великой океанской дороге в австралийском штате Виктория выступает словосочетание «**Zwölf Apostel**» (Zeit zum Entdecken. 2017. № 11). Согласно истории, двенадцатью апостолами были ближайшие ученики Иисуса Христа.

Данная прецедентная ситуация была не случайно выбрана для названия рекламного текста. Группе известняковых скал в океане возле побережья, расположенных на так называемой Великой океанской дороге в австралийском штате Виктория, было также дано название в честь 12 апостолов Христа, согласно их количеству.

Внешний вид скал и небольшое расстояние одной от другой сделали это место популярной туристической достопримечательностью. Итак, в связи с тем, что это место является широко известным и часто посещаемым, авторами был сделан выбор использовать в качестве заголовка рекламного текста прецедентную ситуацию «**Zwölf Apostel**», что, по их мнению, должно привлечь внимание читателей и заинтересовать фактами из всемирной истории. Таким образом, ПФ, используемый в выше описанной туристической рекламе, выполняет аттрактивную функцию.



Рисунок 3. Zwölf Apostel

Проявлением аттрактивной функции можно считать употребление в рекламном тексте о самом глубоком озере в земле Бранденбург, Гроссер-Штэхлинзе (*der Große Stechlinse*), названия романа немецкого поэта Теодора Фонтане **«Der Stechlin»** («Штэхлин») (Mobil. 2017. № 7). Согласно тексту рекламной коммуникации, великолепные пейзажи и многочисленные природные заповедники данного озера некогда вдохновили писателя на создание известного романа: «Über Wasser ergänzen Seeadler und Störche die Artenvielfalt des Naturschutzgebiets, das schon Theodor Fontane vor 120 Jahren zu seinem Roman «Der Stechlin» inspirierte».

В данном случае мы относим название романа к прецедентному тексту. Принимая во внимание тот факт, что Теодор Фонтане является значимой фигурой в немецкой литературе, а его произведения известны всему миру, можно предположить, что, включая данный прецедентный текст в рекламу об отдыхе на озере Гросер-Штэхлинзе, авторы активизируют в сознании реципиента информацию о данном озере, проводя параллель с именем поэта, который для представителей немецкого лингвокультурного сообщества является примером для подражания. Таким образом, знакомый прецедентный феномен в виде имени Теодора Фонтане и его произведение способствуют привлечению читательского внимания.

Далее перейдем к анализу репрезентации аттрактивной функции в англоязычном рекламном туристическом дискурсе.

Заголовок к рекламному тексту о туре по местам съемок популярной Поттерианы, «**In the footsteps of Harry Potter**» («По следам Гарри Поттера») (Imagination. 2017. № 2), привлекает реципиента к прочтению из-за использованного в нем прецедентного имени популярного литературного героя Гарри Поттера, давая читателю понять, что речь в данном тексте пойдет о местах, ставших культовыми благодаря популярной серии фильмов.

За последнее десятилетие, являясь кумиром не только детей, но и взрослых, имя Гарри Поттера признается одним из наиболее часто используемых в различных видах дискурса. Рекламный дискурс при этом не является исключением.

Согласно данному рекламному сообщению, желающим окунуться в мир любимого персонажа и его друзей, предлагается путешествие на поезде по маршруту западный Хайленд из Форт-Уильяма, во время которого у туристов есть великолепная возможность увидеть такие места, как железнодорожный мост виадук Гленфиннан или посетить университетский город Оксфорд с его 400-летней Бодлианской библиотекой, в которой снимали Хогвартские библиотеку и больницу. Рядом с библиотекой находится Церковь Христа – один из старейших колледжей Оксфорда. Обитый деревом холл этого колледжа послужил моделью для создания столовой Хогвартса. Во время путешествия также можно выпить кофе в том самом заведении «The Elephant House», в котором автор историй о Гарри Поттере, Джоан Роулинг, написала большую часть книг.

Заголовком к рекламному тексту о ферме, на которой вырос и провел свою юность первый президент США, Джордж Вашингтон, является фраза, включающая имя самого президента: «**Discovering George Washington's Ferry Farm**» («Исследуем ферму Джорджа Вашингтона») (Leisure. 2017. № 8). Несмотря на то, что у фермы есть определенное название «Ferry Farm», авторами было решено включить имя американского деятеля в заголовок рекламного текста для привлечения внимания потребителей к

туристическому месту посредством имени Джорджа Вашингтона. Итак, данное имя является прецедентным и выполняет аттрактивную функцию.



Рисунок 4. Discovering George Washington's Ferry Farm

В рекламном тексте о фестивале цветов «The Chelsea Flower Show», который ежегодно проводится в Соединенном Королевстве, использовано имя Королевы Елизаветы II, которое в данном случае играет роль прецедентного и выполняет аттрактивную функцию: «**The Chelsea Flower Show is perhaps the most famous event of its kind in the world, attracting a staggering 157,000 visitors to its show gardens – including The Queen**» («Выставка цветов в Челси, пожалуй, одно из наиболее крупномасштабных событий такого плана. Своими громкими шоу выставка привлекает ошеломляющее количество посетителей, и даже саму Королеву») (Travel and Leisure. 2017. № 3). Жители Великобритании всегда со вниманием наблюдают за жизнью королевской семьи и ассоциируют ее членов с силой духа и мысли, а также неподдельной заинтересованностью в социальной и культурной жизни страны. В связи с этим, внимание к данному событию привлекается не только красочными иллюстрациями на странице журнала «Imagination: Make Britain your own», но и личностью главы Королевства.

Из приведенных примеров мы можем заключить, что выполнение аттрактивной функции в рекламном туристическом дискурсе немецкой лингвокультуры осуществляется различными ПФ: прецедентная ситуация, прецедентное имя и прецедентный текст, в то время как в англоязычном туристическом дискурсе преобладают прецедентные имена.

2.2.3. Реализация имиджеобразующей функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе

Основная задача имиджеобразующей функции заключается в создании у широкого круга потребителей благоприятного мнения о той или иной туристической компании, а также в донесении главной идеи (миссии) рекламной коммуникации. Эта задача выполняется посредством используемых в рекламных текстах прецедентных феноменов.

Ярким примером данной функции служит реклама круиза по Средиземному морю от туристической компании «TUI» **«Mein Schiff wird kommen»** («Да придет мой корабль») (Focus, 11.02.2009), опубликованный в журнале «Focus» в 2009 году. Данный слоган мы относим к трансформированному прецедентному высказыванию, который был взят авторами рекламного текста из названия песни «Ein Schiff wird kommen». Эта песня была исполнена известной греческой актрисой Мелиной Меркури в фильме «Sonntags nie» («Никогда в воскресенье»), выпущенном в 1960 году. Значение песни поясняет включение данного ПФ в текст рекламы: в песне речь идет о девушке, которая мечтает о большой и светлой любви с человеком, который сделает ее счастливой. Сидя на берегу моря она напевает следующие слова: «Ein Schiff wird kommen, und das bringt mir den einen, den ich so lieb' wie keinen, und der mich glücklich macht» («и придет корабль, и приведет мне того самого, которого я полюблю, как никого другого, и который сделает меня счастливой»). Принимая во внимание значение данной песни, мы можем утверждать, что авторы рекламной коммуникации желали создать определенный имидж морского круиза посредством включения в текст рекламной коммуникации образ того прекрасного мужчины, о котором мечтает героиня, исполняющая песню. Таким образом, авторы рекламы преследуют своей целью привлечь внимание преимущественно женского населения к покупке путевок на круизный

теплоход, где они, также как и исполнительница этой песни непременно встретят мужчину своей мечты. В этом проявляется смысл имиджеобразующей функции, которая предполагает под собой побуждение читателя к приобретению товара с помощью создания определенного образа.

В названии отеля «**Villa Spalletti Trivelli**» (Zeit zum Entdecken. 2017. № 11) реклама об отдыхе в котором опубликована на страницах немецкоязычной газеты «Die Zeit», содержится имя итальянского футболиста и футбольного тренера Лучано Спаллетти. Согласно тексту рекламной статьи, описывающему отдых в данном месте, гости отеля смогут насладиться роскошной атмосферой и спокойным отдыхом в стенах «Villa Spalletti Trivelli».

Использованное прецедентное имя всемирно известного футбольного тренера выполняет имиджеобразующую функцию, пытаясь воздействовать на читателя с помощью выбранного в качестве прецедентного имени Лучано Спаллетти – человека с большой популярностью и достойным материальным состоянием. Эти характеристики футболиста мотивируют читателя забронировать апартаменты в данном отеле, с целью почувствовать себя человеком, который может позволить себе отдыхать так же, как Лучано.

В качестве слогана к рекламе о продаже карт мира для путешествий была взята строчка из песни известного в Германии поп-исполнителя Бена Цукера (Ben Zucker) «**Die Welt wartet auf dich**» («Мир ждет тебя») (Mobil. 2017. № 7). Обращаясь к тексту песни, следует отметить, что авторами неслучайно был сделан выбор в пользу данной музыкальной композиции, основной посыл которой заключается в непредсказуемости нашей жизни. Автор песни призывает своих слушателей не бояться изменений и новых событий. Смысл данной песни как нельзя лучше отражает основную задачу путешествий и туристических поездок, которая заключается в посещении новых мест, для успешного осуществления которой необходима путеводная карта. Итак, по нашему мнению, использование данного прецедентного высказывания выполняет имиджеобразующую функцию, располагая к себе

читателя посредством широко известной фразы из песни, которая знакома большей части населения и, вероятнее всего, имеет положительное значение для реципиентов.



Рисунок 5. Die Welt wartet auf dich

Кроме того, иллюстрацией имиджеобразующей функции может служить реклама лыжного курорта в Китцбюэльских Альпах «Die Kitzbüheler Alpen» (горный хребет в Австрии), содержащая в себе следующий слоган: «**Dank Frau Holle doppelt schneesicher**» («Благодаря Госпоже Метелице у нас вдвое больше снега») (Bregenzerwald. 2018. № 17). Этот слоган опубликован в журнале о спортивном туризме – «Bregenzerwald», предлагающем различные места отдыха и развлечения в альпийских горах.

Прецедентным именем в данном слогане служит имя «Госпожа Метелица» («Frau Holle»), которая известна по сказке Братьев Гримм. По сюжету сказки волшебница, госпожа Метелица, когда стелила постель, старательно встряхивала перину, благодаря чему шел снег. Лыжные трассы в альпийских горах оснащены снежными пушками, которые при любых погодных условиях обеспечивают необходимый для катания на лыжах снежный покров. Такая интерпретация ПФ способствует установлению контакта с реципиентом и созданию благоприятного образа рекламируемого

курорта посредством использования имени популярного сказочного персонажа.



Рисунок 6. Dank Frau Holle doppelt schneesicher

Теперь перейдем к анализу рекламных текстов, которые были найдены нами в англоязычных периодических туристических изданиях и на Интернет сайтах.

На сайте интернет портала о путешествиях «National Trust», который специализируется на подборе различных туров в отдаленные уголки Англии, размещено объявление о путешествии по тем местам, где жила и творила известная писательница, подарившая нам произведение «Гордость и Предубеждение», Джейн Остен. Слоганом к данному объявлению является следующая фраза: «**A journey with Jane Austen**» («Путешествие с Джейн Остен») (National trust. URL: <https://goo.gl/noHL1V>). В этой фразе имя писательницы выступает в роли прецедентного и выполняет имиджеобразующую функцию. Как известно, сама английская романистка родилась в 18 веке, и все ее произведения были написаны в жанре реализма.

В 1995 году роман Джейн Остен был экранизирован. Съемки на юго-западе Англии идеально передали старинную атмосферу. Для съемок «Гордости и предубеждения» использовали несколько охраняемых дворцово-парковых ансамблей. Например, Пик-Дистрикт, «скалистый край» на северо-западе: там расположен Лайм-парк, ставший поместьем одного из главных героев романа. Это и другие места съемок предлагается посетить всем поклонникам писательницы. Кроме того, ежегодно, в сентябре, в курортном городке Бат, проводится Фестиваль Джейн Остен, куда съезжается много

людей. Билеты на данное мероприятие также можно купить у туроператора «National Trust».

Итак, благодаря использованному в рекламном заголовке имени Джейн Остен у читателей формируется определенный образ тех туристических мест, которые связаны с жизнью и творчеством писательницы, что заранее настраивает их на погружение в мир любимых героев. В данном случае особую роль играет такая черта туристической услуги, как ее неосозаемость, поскольку люди, которые планирующие приобрести данный туристический маршрут, могут первоначально оценить качество услуги только по красочным фотоиллюстрациям и рекламному заголовку, который дает им уверенность в правильном вложении.

Рекламой к туристическому маршруту по Сан-Франциско выступает цитата английского писателя и поэта Редьярда Киплинга (Rudyard Kipling) «**San Francisco has only one drawback. Tis hard to leave**» («У Сан-Франциско есть только один недостаток. Оттуда тяжело уезжать») (National Geographic Traveler. 2017. № 7). Киплинг стал первым в мире англичанином, который получил Нобелевскую премию в области литературы в 1907 году. Его лучшими произведениями считаются сборник рассказов «Книга джунглей» («The Jungle Book») и роман «Ким» («Kim»).

Согласно классификации прецедентных феноменов данная цитата является прецедентным высказыванием, выполняющим, по нашему мнению, имиджеобразующую функцию. Согласно многочисленным источникам, автор с трепетом относился к Сан-Франциско, поскольку именно за время проживания в этом городе он написал свои самые значимые произведения. Сан-Франциско стал настоящим местом вдохновения для писателя.

Итак, мы склонны утверждать, что, используя в рекламном тексте высказывание высокоуважаемой личности, авторами создается образ города, как уникального места силы и жизненной энергии, который способен изменить личность человека, как это и произошло с Редьярдом Киплингом. В связи с чем высказывание писателя о том, что, однажды приехав в этот

город, довольно сложно вернуться обратно, имеет особый смысл для реципиентов. Говоря о статусе прецедентного высказывания, мы склонны относить его к классификации национально-прецедентных феноменов.



Рисунок 7. San Francisco

Проведя анализ вышеупомянутых рекламных текстов, можно сделать вывод о том, что реализация имиджеобразующей функции происходит посредством использования прецедентных имен и высказываний в немецкоязычном туристическом дискурсе и прецедентных имен в англоязычном. Данную закономерность можно объяснить высоким статусом и авторитетом тех личностей, имена которых использованы в рекламных текстах.

2.2.4. Реализация информирующей функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе

Информирующая функция ПФ, по нашему мнению, тесно связана с коммуникативной функцией, представленной в классификации Е.А. Нахимовой. Это связано с их первостепенной задачей: информирование читателя о существовании того или иного элемента культуры и, как следствие, формирование контакта с предполагаемым реципиентом.

Итак, проведем анализ немецкоязычной туристической рекламы на выявление использованных в ней видов прецедентных феноменов.

Интернациональный уличный цирковой фестиваль, проводимый в городе Бремен, был назван «**La Strada**» (Zeit zum Entdecken. 2017. № 11)

в честь популярного в 60-е годы прошлого столетия итальянского фильма с таким названием. Главным героем этого фильма является бродячий циркач, пытающийся найти себе работу. Использование в качестве заголовка рекламного сообщения об этом фестивале названия самого мероприятия выполняет информирующую функцию. Посредством рекламной компании с использованием прецедентной ситуации «La Strada» читателя заранее осведомляют о тематике данного мероприятия.

Рекламным текстом к отелю «Mangosteen Resort & Ayurveda Spa», располагающемуся на острове Пхукет в Таиланде, является следующее выражение: «**Besuch beim Big Buddha und Relaxen im Mangosteen**» («Посещение великого Будды и отдых в Мангостине») (Zeit zum Entdecken. 2017. № 11). Прецедентным феноменом в данном выражении является имя Будды («Big Buddha»), духовного наставника в религии буддизм, которая является официальной на всей территории Таиланда.

Выполняя информирующую функцию, данное прецедентное имя формирует понятие читателя о Таиланде как о стране с буддийской религией и, тем самым, информирует не только о самом отеле, но и о религиозных взглядах, которым следует большая часть населения Таиланда.

Слоганом немецкой авиакомпании «Air Berlin» выступают завершающие слова речи, произнесенной президентом США Дж. Ф. Кеннеди 26 июня 1963 года у Берлинской стены в Западном Берлине: «**All free men, wherever they may live, are citizens of Berlin, and therefore, as a free man, I take pride in the words: Ich bin ein Berliner**» («Все свободные люди, где бы они не жили, граждане Берлина, и, следовательно, я как человек свободный, с гордостью произношу слова «Я – житель Берлина»») (Focus. 28. 10. 2010). Речь президента стала переломным моментом в истории Холодной войны, поскольку Дж. Ф. Кеннеди, выразив солидарность с жителями Западного Берлина, укрепил в сознании немцев стремление к свободе. Спустя много лет изначальный контекст утратил свою идеологическую составляющую и используется в качестве клише.

Также стоит отметить, что данная прецедентная ситуация может быть отнесена к национально-прецедентному феномену, так как слова президента США, вероятнее всего, известны любому среднему представителю национального–лингвокультурного сообщества Германии, в связи с их значимостью для истории всей страны и для каждого гражданина в отдельности. Итак, по нашему мнению, в тексте данной туристической рекламы посредством прецедентной ситуации реализуется коммуникативная функция. Прецедентный феномен является формой общения между автором и читателем. Слова из речи американского президента создают уверенность и надежность клиентов в выбранной ими авиакомпании. Это достигается установлением коммуникации, выраженной в проявлении интереса реципиента к данному историческому событию. Читатель, опираясь на свои культурно-исторические знания, соотносит тему свободы в выборе места жительства со свободой передвижения по миру, что в переносном смысле является услугой немецкой авиакомпании «Air Berlin».

Иллюстрацией информирующей функции может служить следующая цитата немецкого писателя и поэта Теодора Фонтане – **«Alle Welt reist»** («Весь мир путешествует») (Spiegel. 27. 05. 2015). Данная фраза была сказана поэтом еще в далеком 1873 году, однако стала знаковой для развития индустрии туризма и путешествий. Так, в одной из статей, опубликованных на страницах немецкого издания «Spiegel» в 2015 году, которая посвящена Всемирному дню Туризма, авторами была включена данная цитата с целью проинформировать читателей о наступающем празднике и о концепте туризма в частности, который зародился еще в 19 веке, однако именно сейчас становится все более массовым. Тем самым авторы повышают желание реципиентов приобретать авиабилеты и бронировать отели в направлениях по всему миру. Данную цитату мы считаем прецедентным высказыванием, поскольку она представляет собой законченный продукт речемыслительной деятельности, который репродуцируется авторами рекламного текста с определенной целью.

Далее перейдем к анализу данной функции в англоязычной туристической рекламе.

Фразеологизм «Know your...» («знай свое...») является одним из часто употребляемых словосочетаний в повседневной речи жителей англоязычных стран. Существует немалое количество коллокаций с данным выражением. Например, «know your name» («знай свое имя»), «know your rights» («знай свои права»), «know your onions» («знай свое дело»), «know your enemy» («знай своего врага»). Как видно из приведенных примеров, каждое выражение начинается одинаково со слов «know your...», что подчеркивает его повторяемость и маркированность, и как следствие, статус прецедентного.

Ежегодно в Словении проходит ритуал, посвященный тому, что стада коров покидают высокие пастбища и возвращаются к низменности на зиму. Происходит это в Бохиньской долине («Bohinj Valley») и имеет свое название – «Cow Ball» («Kravji Bal»). На животных надевают ленты, венки и выставляют напоказ во главе с пастухом. Под сопровождение народной музыки стадо проходит по всей долине. На данное мероприятие приглашаются все желающие, среди которых немалую часть составляют туристы из разных частей земного шара.

Итак, слоганом к рекламе об этом событии выступает выражение **«Know your Cow Ball»** (Wanderlust. 2015. № 9). Соединяя в одном выражении знакомый для реципиентов фразеологизм и название традиционного для Словении праздника, авторы рекламного текста преследуют выполнение информирующей функции. Вероятно, что далеко не все читатели осведомлены о традициях республики Словении, и поэтому, включая название самого ритуала в рекламный слоган, создатели повышают интерес реципиентов к рекламному материалу.

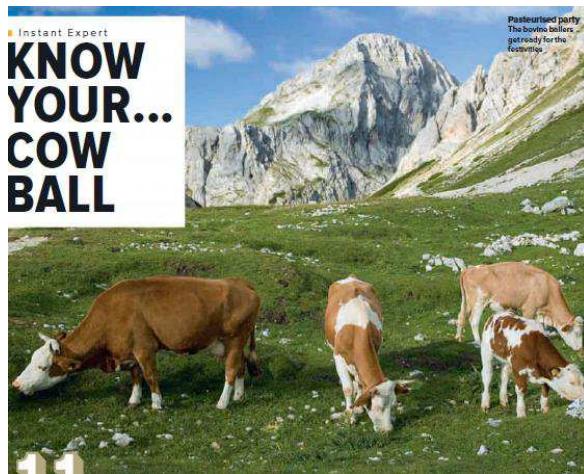


Рисунок 8. Know your cow ball

Рекламным слоганом к отдыху в сети отелей «Hard rock», расположенных в Доминиканской Республике, служит фраза «**We take summer seriously**» («Мы серьезно относимся к лету») (National Geographic Traveler. 2017. № 7). Согласно кембриджскому словарю идиоматическое выражение «to take something seriously» означает «to believe that someone or something is important and that you should pay attention to them» («принимать кого-либо/что-либо всерьез») [Cambridge dictionary. URL: <https://goo.gl/r45Jcd>]. Доминикана располагается на 6 месте по количеству туристов из-за рубежа в центральной Америке. Страна славится чистейшими пляжными зонами и великолепием нетронутой природы. Самобытная культура и колоссальное историческое достояние также являются факторами, привлекающими туристов. Так, мы можем полагать, что туристическая сфера в Доминикане достаточно конкурентно способна, что заставляет владельцев гостиниц и отелей уделять особое внимание рекламной кампании их заведений. Вышеупомянутая сеть отелей, по нашему мнению, неспроста использовала данный слоган, основной посыл которого заключается в напоминании реципиентам о начавшемся отпускном сезоне. Более того, реклама расположена в июньском номере журнала «National Geograpfic Traveller», что также определяет основную функцию рекламного слогана: имплицитно оповестить читателя о наступлении летнего сезона. Таким

образом, фраза «We take summer seriously» является в данном случае прецедентным текстом и выполняет информирующую функцию.



Рисунок 9. We take summer seriously

Устойчивое словосочетание «**Go wild!**» («Стань диким!») (Wanderlust. 2015. № 9) использовано в качестве слогана к рекламе о путешествиях по пустыне Намиб на юго-западе Африки. Реклама размещена в сентябрьском номере британского журнала «Wanderlust». Безлюдные пустыни всегда привлекали туристов, жаждущих экстремальных ощущений. Однако не стоит забывать, что путешествие по таким местам может быть опасным из-за местных животных и рептилий. Так, в пустыне Намиб можно встретить ядовитых змей, ящериц и диких животных, таких как львы и шакалы. Таким образом, можно сделать вывод, что данное прецедентное высказывание имплицитно информирует читателей о сущности путешествия в пустыне, апеллируя к известным концептам жизни в ней и ее диким обитателям, привлекая тем самым туристов не только заранее ознакомленных с экстремальным туризмом, но и тех, кто только готовится к опасным приключениям.

PREPARE TO GO WILD

From Japanese monkeys in January to South Georgian penguins in December, with whales, tigers, bears in between... Our wildlife calendar says that whenever you want to travel, there's a remarkable encounter to experience

Рисунок 10. Go wild!

Итак, в заключение данного параграфа нам представляется необходимым отметить, что основными видами прецедентных феноменов, реализующих информирующую функцию, как в немецкоязычном, так и в англоязычном туристическом дискурсе, являются прецедентные высказывания. Немецкоязычный туристический дискурс также апеллирует к использованию в рекламных текстах прецедентных имен и ситуаций, знакомых любому представителю социума, независимо от национальной принадлежности.

2.2.5. Реализация людической функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе

Людическая (игровая) функция заключается в обращении к объекту прецедентности путем цитирования, как средства экспрессии. Значение используемых цитат – переносное. Людическая функция ПФ создает определенное настроение, в большинстве случаев положительное, которое через текст передается читателю. Однако, несмотря на прагматический потенциал рекламных сообщений и их первостепенную задачу привлечения

внимания, туристической рекламе не свойственна чрезмерная экспрессия, поскольку ее основной задачей является не только заинтересовать покупателей, но и сформировать у них образ рекламируемого туристического объекта или туруслуги. Выполнение этой задачи не подразумевает частое использование лексических и грамматических средств, выражающих экспрессию. Вероятно, по этой причине количество найденных нами текстов туристической рекламы, содержащей в себе прецедентные феномены и выполняющие данную функцию, минимально. Это в особенности касается немецкой туристической рекламы в связи с характерными для представителей немецкого лингвокультурного сообщества серьезным отношением к жизни и не эмоциональностью.

Итак, теперь перейдем непосредственно к примерам немецкой туристической рекламы с целью выявить основные виды прецедентных феноменов, реализующих вышеупомянутую функцию.

В рекламном тексте крупнейшей азиатской гостиничной сети премиум-класса «Shangri La» используется имя «светской львицы» 20-ого столетия Дорис Дьюк: **«Doris Duke war einst das reichste Mädchen der Welt. Auf Hawaii steht ihr Palast «Shangri La». Zu Besuch in einem Traum von einem Leben»** («Когда-то Дорис Дьюк была одной из самых богатых женщин в мире. На Гавайях открыт к посещению ее дворец «Shangri La». Это, действительно, место мечты») (Zeit zum Entdecken. 2017. № 11).

Использованное прецедентное имя выражает людическую функцию, автор показывает свое отношение к излагаемому материалу, свои чувства и эмоции с целью воздействия на читателя.

В рекламном тексте идет речь о Дорис Дьюк, одной из самых богатых женщин мира, которая владела своими апартаментами на Гавайских островах. Теперь это стало местом отдыха для обеспеченных граждан. Таким образом, можно выделить еще одну функцию, преследуемую автором рекламного текста: референтную. Упоминая имя владелицы данных апартаментов, автор привлекает внимание не только к ее персоне, но и

к существующей возможности оказаться в этом роскошном месте, побывать в котором, как пишет автор, стоит хотя бы раз в жизни: «*Zu Besuch in einem Traum von einem Leben*».

Далее перейдем к анализу реализации людической функции в англоязычном рекламном туристическом дискурсе.

В качестве первого примера выполнения данной функции выступает заголовок рекламной статьи о различных гастрономических местах Лондона, «**A matter of taste**» («Дело вкуса») (Imagination. 2017. № 2). Мы склонны относить этот рекламный заголовок к прецедентному тексту. Одним из признаков прецедентного феномена согласно классификации Н.А. Голубевой является его повторяемость. В случае с данным текстом этот признак имеет место быть, поскольку «дело вкуса» является не только часто используемым фразеологизмом, но и одноименным названием рассказа Рэя Брэдбери, а также названием французского фильма в жанре драмы, вышедшего в 2000 году. Содержание обоих произведений завязано на кулинарных изысках, которые играют центральную роль в жизни героев. Кроме того, данное высказывание подвергается частому цитированию, как в устной, так и в письменной речи. Автор рекламного текста рассчитывает на такой элемент рекламного дискурса, как пресуппозиция читателей, которые имеют представление о значении данного фразеологизма и могут соотнести его с содержанием рекламной статьи.

В качестве источника данного примера выступает британский журнал «*Imagination: Make Britain your own*», доступный для прочтения на многих языках. В связи с этим нам представляется возможным отнести данный прецедентный феномен к универсально-прецедентному, поскольку независимо от того, к какому лингвокультурному сообществу принадлежит реципиент, он с легкостью сможет считать смысл рекламной коммуникации. Итак, прецедентный текст «*A matter of taste*» выполняет людическую функцию. Он используется в значении, соотносящемся с первостепенным, которое заключается в разнообразии выбора, однако, в данном случае

основной акцент сделан на существительное «taste» (вкус). Вкус – это то, что определяет любое блюдо, и в данном случае, широкий ассортимент представленных блюд в совокупности с разнообразием вкусов должен привлечь внимание читателей.

Туристическое агентство «Buckler's Hard» предлагает круизы по реке Бьюли, а также морские прогулки по заливу Алам: «остроконечные меловые образования Нидлз представлены тремя скальными массивами примерно 30 метров в высоту. Находятся они в заливе Алам и уходят в море» [URL: <https://goo.gl/LXzdJY>]. Рекламным заголовком к предлагаемым «Buckler's Hard» туруслугам является следующий текст – **«Sailing off the south coast»** («На юг на корабле») (Bucker's Hard. URL: <https://goo.gl/QCeLZe>). В данном случае выражение «sail off» («на всех парусах») является прецедентным и выполняет людическую функцию, будучи использованным для выражения экспрессии. Данное выражение является не только часто используемым в речи фразеологизмом, который означает «to travel across water in a boat or ship» «путешествовать по воде на корабле» [URL: <https://goo.gl/vK5ENX>], но и предстает в качестве названий многих художественных произведений, таких, например, как роман Бэрда Жаклин о девушке, отправившейся в морское путешествие. Итак, туристам в буквальном смысле предлагается насладиться морскими видами, прокатившись на быстроходных круизных яхтах и лайнерах.

Несмотря на немногочисленные примеры ПФ, выполняющие людическую функцию, мы можем отметить преобладание прецедентных текстов в англоязычном туристическом дискурсе и прецедентных имен в немецкоязычном.

2.2.6. Реализация смыслопорождающей функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе

Один из параграфов первой главы нашего исследования посвящен различиям таких явлений как «прецедентность» и «интертекстуальность». Эти понятия связаны между собой по причине того, что каждый прецедентный феномен обладает определенным коммуникативным потенциалом, а интертекстуальность есть не что иное, как «способность текстов накапливать смысл» [Кристева, 1991]. Итак, нами был сделан вывод о том, что одна и та же фраза или имя могут быть наполнены разными смыслами в зависимости от контекста. Так или иначе, в любом тексте прецедентные феномены несут определенное значение. Смыслопорождающая функция заключается в создании иного, отличного от первостепенного, смысла посредством использования прецедентного феномена в определенном контексте. Данная функция является превалирующей и может быть отнесена к любому рекламному тексту и использованному в нем прецедентному феномену.

Итак, обратимся непосредственно к примерам выполнения данной функции в немецкоязычном и англоязычном туристических дискурсах.

Смыслообразующую функцию выполняет слоган **«Seen und gesehen werden»** (Mobil. 2017. № 7) к рекламному сообщению о кинофестивале, проводимому недалеко от Мюнхена. В данном случае прецедентное высказывание **«Sehen und gesehen werden»** было изменено авторами текста на **«Seen und gesehen werden»**, поскольку основной идеей этого фестиваля является то, что он проходит на берегу озера. Так, создатели рекламного текста имели целью два основных концепта данного фестиваля: тематику самого фестиваля (кинофестиваль) и тот факт, что показ фильмов будет осуществляться непосредственно вблизи водоема. Таким образом, посредством трансформации исходного прецедентного высказывания

рекламный слоган обрел новый смысл, который описывает суть данного фестиваля наиболее полно.



SEEN UND
GESEHEN WERDEN
Festivals am Wasser

Falter flattern im Licht des Projektors, ein Schiff zieht hinter der Leinwand über den See, und wenn die Lautsprecher verstummen, gluckert es leise im Schiff. Beim Fünf-Seen-Filmfestival nahe München werden dem Publikum einige Filme direkt am Seeufer gezeigt. Oder gleich ganz auf dem Wasser. Etwa während der Filmfahrt auf der MS Starnberg: Regisseure, Schauspieler und Publikum schippern abends über den Starn-

Рисунок 11. Seen und gesehen werden

Слоганом к рекламе отдыха в Марокко, опубликованной в газете «Die Zeit» в марте 2017 года, выступает трансформированное название фильма «**Gottes Werk und Hellers Beitrag**» (Zeit zum Entdecken. 2017. № 11). ПФ является названием фильма «Gottes Werk und Teufels Beitrag», который был снят по одноименному роману Джона Ирвинга «Правила виноделов».

По сюжету фильма главный герой после тяжелых жизненных потрясений переезжает в поместье Уортингтонов на берегу моря. Там раскинулись фруктовые сады, а на ферме «Сайдер Хаус» собирают яблоки и изготавливают сидр. Как известно, Марокко славится своими плантациями винограда и яблоневых деревьев, что предопределяет невысокую цену и превосходное качество винных напитков.

Сюжет фильма и история героев тесно связаны с Марокканской Республикой, что придает данной туристической рекламе особый смысл. Таким образом, использование в заголовке рекламного объявления названия известного фильма «Gottes Werk und Hellers Beitrag» с заменой существительного «Teufel» (черт) на «Heller» (мелкая монета) выполняет смыслообразующую функцию.

Всем известное высказывание «На старт! Внимание! Марш!» используется для организации соревнований в различных видах спорта по

всему миру. В рекламе активного отдыха на крупнейшем острове Рюген данное высказывание является прецедентным. Слоганом к рекламной статье выступает следующая фраза: «**Auf die Insel! Fertig! Los!**» (Die Zeit. 2016. № 4). Авторы статьи мотивируют читателя к поездке на данной остров с целью оздоровления и получения заряда витамина D. Кроме того, читателю предлагают катание на велосипедах по восьмисоткилометровому маршруту: «Die reine, salzhaltige Meeresluft, rund 800 Kilometer Rad- und Wanderwege».

Надо отметить, что авторами была произведена замена одной части данной фразы. Так, исходное выражение «Auf die Plätze, fertig, los!» («На старт, внимание, марш!») было изменено на «Auf die Insel! Fertig! Los!» (На остров, внимание, марш!), что вполне логично, в связи с авторским намерением привлечь как больше туристов на остров Рюген. Итак, прецедентное высказывание иллюстрирует выполнение смыслообразующей функции, автором текста преследовалась задача придания особого смысла данному рекламному сообщению с привлечением всем понятного выражения.



Рисунок 12. Auf die Insel! Fertig! Los!

Теперь перейдем к иллюстрации данной функции рекламными текстами на английском языке. Глагол «to live» («жить») входит в первую сотню английских глаголов, которые мы узнаём, изучая английский язык. А коллокации и фразовые выражения, образованные от глагола «to live» с помощью существительных и наречий, еще больше расширяют спектр его значений, обогащая английскую разговорную речь интересными оборотами и

выражениями. Вот некоторые из них: «live the moment» («живи настоящим»), «live the dream» («прикоснись к мечте»). Судя по значению данных выражений, мы можем заключить, что основной их посыл заключается в позитивном отношении к жизни и использовании всех ее возможностей.

Итак, заголовком к рекламному тексту об удивительных местах одной из частей Соединенного королевства, Уэльса, служит выражение **«Live the legend»** («Прикоснись к легенде») (Travel and Leisure. 2018. № 3), выполняющее, на наш взгляд, смыслопорождающую функцию. По словам составителей рекламного текста, Уэльс – это страна с великолепной природой и настоящей магией. Более того, 2017 год в Уэльсе был назван Годом Легенд. К посещению предлагается старинная крепость Caernarfon (Карнарвон), знаменитый литературный фестиваль Hay Festival (Фестиваль Хэй), который ежегодно проводится в ярмарочном городке Хэй-он-Уай, а также Курган, известный по «Легенде о Короле Артуре и рыцарях круглого стола» («King Arthur and the Knights»), покрывающий римский амфитеатр в Керлеоне неподалеку от Ньюпорта в южном Уэльсе. Таким образом, основной посыл precedентного текста **«Live the legend»** заключается в использовании возможности посетить исторические места и увидеть легендарные творения античности своими глазами.

Слоганом к рекламе отдыха на Гавайях является трансформированный precedентный текст **«Let Hawaii happen»** («Позволь Гавайям случиться») (Travel and Leisure. 2018. № 3), источником которого является устойчивое словосочетание **«let it happen»** («позволить чему-либо произойти»). **«Let it happen»** – не только часто используемая фраза в разговорной и письменной речи, но и название популярной музыкальной композиции, принадлежащей австралийской группе «Tame Impala». Таким образом, мы можем утверждать о precedентном статусе высказывания **«let it happen»**. В случае с описываемым рекламным слоганом следует упомянуть о трансформации данного precedентного феномена путем образования новых слов на базе используемого ПФ. Так, местоимение **«it»** было заменено на **«Hawaii»**.

Прецедентное высказывание выполняет смыслопорождающую функцию, придавая рекламе определенный смысл посредством использования знакомого прецедентного феномена.

В качестве рекламы туристического агентства, предлагающего услуги подводного дайвинга на острове Большая Багама, выступает цитата «**A moment lasts but a second, but the memory lives forever**» («Время скоротечно, но то, что осталось в памяти, живет вечно») (National Geographic Traveler. 2017. № 7). К сожалению, автор цитаты неизвестен, однако частично данную цитату можно встретить в названиях музыкальных произведений, таких, например, как песня Селин Дион «How does a moment last forever».

Данная цитата как нельзя лучше, на наш взгляд, отражает чувства и эмоции человека до и после погружения под воду. Как правило, человек может находиться под водой со специальным снаряжением не больше часа. За это время удается понаблюдать за животным миром и насладиться природными красотами морей и океанов, однако эмоции и чувства, испытываемые в минуты плавания – то, что надолго останется в памяти. Итак, мы полагаем, что данная цитата является прецедентным текстом и выполняет смыслообразующую функцию в контексте рекламы о подводном дайвинге.

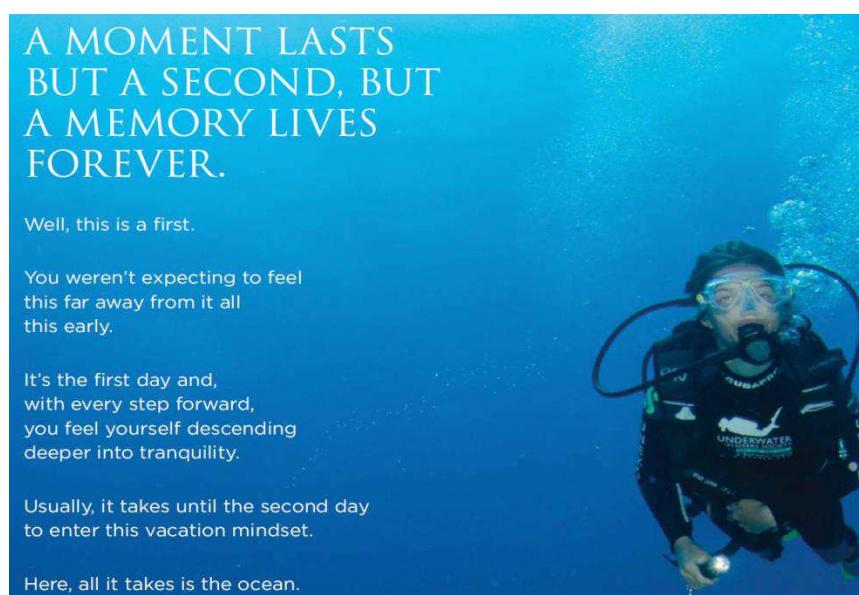


Рисунок 13. Scuba diving

Смыслопорождающую функцию выполняет прецедентный текст «**All aboard! 7 luxurious sleeper trains and how to book them**» («Все на борт! 7 роскошных спальных вагонов и как их забронировать») (Wanderlust URL: <https://goo.gl/RLMU6C>) в рекламе о семи самых достойных поездах с наиболее комфортными спальными вагонами, следующими по маршрутам Европы, Африки, а также России. Согласно толковому словарю, выражение «all aboard» означает следующее: «...used for telling passengers that they need to get on a ship, bus, or train, because it will be leaving soon» (высказывание используется бортпроводниками поездов, кораблей и автобусов с целью оповестить пассажиров о том, что скоро произойдет отправление). Итак, в данном случае используемое выражение, погруженное в контекст рекламного сообщения, привлекает читателей посредством легко узнаваемого прецедентного феномена, значение которого известно любому представителю лингвокультурного сообщества. Читателю предлагается как можно скорее забронировать билеты на упомянутые в рекламе поезда. Нам также представляется необходимым отметить, что данное высказывание является восклицательным, что предопределяет его персуазивную функцию.

Из приведенных примеров можно сделать вывод, что реализация смыслообразующей функции выполняется преимущественно посредством прецедентных высказываний и прецедентных текстов.

2.2.7. Реализация референтной функции в немецкоязычном и англоязычном рекламном туристическом дискурсе

Одной из базовых функций ПФ является референтная функция. Использованный в рекламном тексте прецедентный феномен создает представление читателя о рекламируемом продукте (в нашем случае об определенной туристической услуге) и активизирует в сознании читателя необходимую информацию, после соотнесения которой с идеей рекламного

текста, читатель формирует свое отношение к данной рекламной коммуникации.

Итак, названием туристического агентства «**Djoser**» (Mobil. 2017. № 7), которое предлагает групповые экскурсии по всему миру, выступает имя Джосера, первого фараона III династии и эпохи Древнего царства в Египте. Данное исторически-аргументированное название иллюстрирует выполнение референтной функции, посредством которой читатель, используя свои фоновые знания из истории, соотносит имя египетского фараона и возможности безграничного путешествия по миру, в том числе и на территорию Египта, достопримечательности которого всегда были окутаны тайной.

Название небольшого отеля «**Deimann**» (Mobil. 2017. №7), расположенного в районе Винкхаузен в городе Шмалленберг является прецедентным: отель назван в честь немецкого филолога Вильяма Деймана, который жил и творил в середине прошлого столетия. Согласно рекламному тексту отель находится в нешумном месте, что располагает к семейному отдыху. Употребляя имя известного ученого, составители текста, вероятно, хотели обратить внимание читателей на уединённость отеля, который предоставляет хорошую возможность побывать вдалеке от городской суеты вместе с семьей и друзьями. Итак, посредством выполнения референтной функции прецедентное имя формирует представление читателей о спокойном типе отдыха и соотносит с ним имя не столь широко известного писателя и филолога Вильяма Деймана.

Иллюстративным материалом референтной функции также выступает рекламный текст, опубликованный в журнале о путешествиях (приложение к газете Die Zeit) в марте 2017 года: «**Auch in Paradies muss man was tun, sonst wird man verrückt. Adam und Eva gehen schwimmen. Eva ist fasziniert vom Türkis des Meers. Adam ist leider farbenblind**» («Даже в раю нужно быть чем-то занятым, иначе сойдешь с ума. Адам и Ева идут плавать. Ева очарована бирюзой моря. Адам, к сожалению, не различает цвета») (Zeit zum

Entdecken. 2017. № 11). В данном фрагменте прецедентными именами являются имена Адама и Евы — первых людей на Земле, прародителей человеческого рода. Божественные образы были не случайно использованы в рекламе о Карибских островах.

Для большинства читателей Карибские острова ассоциируются с уединенным местом, не тронутым природой, райским местом, где царит тишина и покой. Учитывая данное представление о Карибских островах, авторами рекламной статьи был сделан выбор использовать в качестве прецедентных имен божественные имена первых людей, появившихся на земле, согласно тексту Библии, в котором описывалась жизнь в раю, где герои священного писания не испытывали трудностей и жили в свое удовольствие, наслаждаясь солнцем и приятной пищей.

Данный прецедентный феномен выполняет референтную функцию, активизируя в эмоционально-когнитивном сознании читателя те знания и представления читателя о библейских героях и месте отдыха, где спокойствие и гармония сочетаются с комфортом и чувством удовлетворения от путешествия, которыми он владеет и позволяет соотнести свои фоновые знания с определенным событием в Библии.

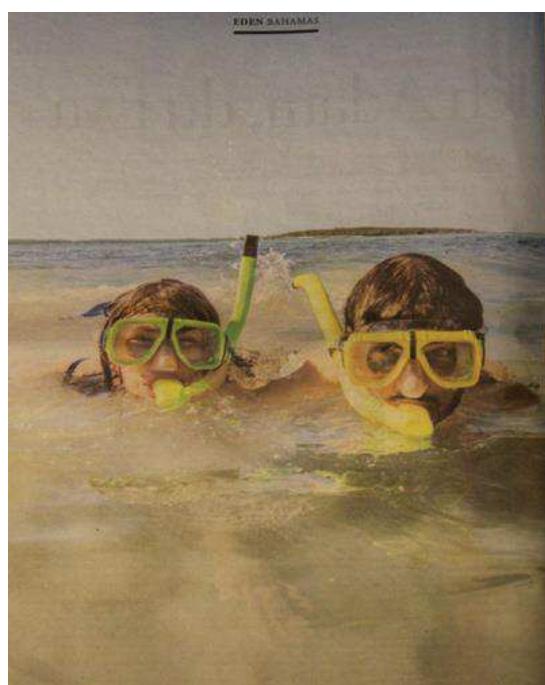


Рисунок 14. Adam und Eva

Ярким примером проявления референтной функции может служить использование в качестве прецедентного имени в рекламе термального комплекса «Эрдинг» («Erding») в Мюнхене названия всеми известной американской горки **«Black Mamba»** (Mobil. 2017. №7). Чёрная мамба – это одна из наиболее опасных и ядовитых змей Африки. И это же название одного из самых дух захватывающих аттракционов. Данное название аттракциона известно по всему миру, а самая знаменитая «Черная мамба» Германии располагается в парке «Фантазияланд» недалеко от города Кельн.

По всей вероятности, авторами рекламного текста было решено включить название данной горки в рекламу термального комплекса с целью активировать в сознании читателя ту информацию, которой он уже владеет относительно американских горок с таким названием и привлечь как можно больше посетителей среднего и младшего возраста.

Останавливаясь на текстах немецкой туристической рекламы, следует также отметить следующий рекламный текст об отдыхе в Марокко, прецедентным именем в котором выступает имя Андре Хеллера, художника и основателя известного в Марокко ботанического сада **«Anima Garden: «Andre Heller, marokkanisch gekleidet, mit dem Atlasgebirge im Rücken»** («По-мароккански одетый Андре Хеллер, за спиной у которого Атласские горы») (Zeit zum Entdecken. 2017. № 11).

Несмотря на то, что художник родился в Вене и не является гражданином Марокко, как в немецкоязычных странах, так и в Марокко по достоинству ценят его вклад в развитие культурного достояния Марокканской Республики. Вероятно, посредством включения имени австрийского художника в рекламный текст создатели хотели актуализировать в сознании немецкоязычных читателей те знания, связанные с личностью художника, в особенности с тем фактом, что он является идейным вдохновителем популярной достопримечательности, находящейся на территории Марокко. Из этого можно сделать о том вывод, что имя Андре Хеллера является национально-прецедентным феноменом, поскольку

является значимым для представителей немецкоязычного лингвокультурного сообщества. Таким образом, имя Андре Хеллера выполняет референтную функцию.

Перейдем к анализу рекламных текстов на английском языке. Рекламный заголовок об отдыхе в Италии звучит следующим образом: **«La Dolce Vita! 7 trips to enjoy Italy's landscapes, wildlife and lust for life»** («Ощутите вкус сладкой жизни! К вашему вниманию подборка из 7 туров по Италии – насладитесь великолепными пейзажами и прекрасной дикой природой») (Wanderlust URL: <https://goo.gl/U6JpkN>) «La Dolce Vita» является, пожалуй, одним из наиболее узнаваемых выражений на итальянском языке. Мы можем предположить, что именно по этой причине авторами рекламного текста о самых живописных местах Италии был сделан выбор в пользу данного прецедентного высказывания, которое в данном случае выполняет референтную функцию, обогащая содержание рекламного заголовка на английском языке высказыванием на итальянском.

На сайте туроператора «Cox and kings» представлено большое количество предложений размещения и экскурсий на Кубе. В программу одного из таких туров входит посещение столицы республики, города Гавана, а также знакомство с культурными памятниками государства – различными музеями и храмами. Заголовком к тексту, рекламирующему покупку данного тура, является выражение **«Face to face with Cuba»** (<https://goo.gl/LPftZB>). Фразеологизм «Face to face» («лицом к лицу») выступает в данном случае прецедентным. Значение данного выражения определяется как «один против другого, совсем близко друг к другу» [URL: <https://goo.gl/NBmyRS>]. Потребителям предлагается познакомиться с островным государством на севере Карибского моря поближе, и в буквальном смысле, прикоснуться к истории республики, посетив наиболее значимые исторические места. Прецедентное высказывание выполняет референтную функцию, увеличивая воздействие на реципиента.

Сейшельские острова – это островное государство в Восточной Африке, расположенное в западной части Индийского океана. В состав республики входят 115 островов, только 33 из которых обитаемы.

Рекламой отдыха на Сейшельских островах служит выражение «**Eden in the ocean**» («остров в океане») (National Geographic Traveler. 2017. № 7). Мы полагаем, что использованное в данном выражении название райского сада в Библии Эдем (The Garden of Eden), является точкой референции к данному месту, имеющему символическое значение. Эдем был местом первоначального обитания людей. Отдых вблизи моря или океана, как правило, ассоциируется у большинства реципиентов с атмосферой умиротворения и спокойствия, схожей по представлению многих райскому месту. Так и в описываемой рекламе речь идет о прелести отдыха на островах: «Paradise, simple as that: the 115 islands of the Seychelles are lush, turquoise-lapped, rich in culture, even richer in wildlife. And a trip there doesn't have to cost the earth» («Настоящий рай выглядит так: 115, богатых не только своей кристально чистой водой, но и разнообразием дикой природы, островов, путешествие на которые не должно стоить целого состояния»).

Прецедентное имя «Eden», связанное с широко известным текстом – Библией, выполняет референтную функцию, воздействуя на читателей посредством содержания библейского текста.

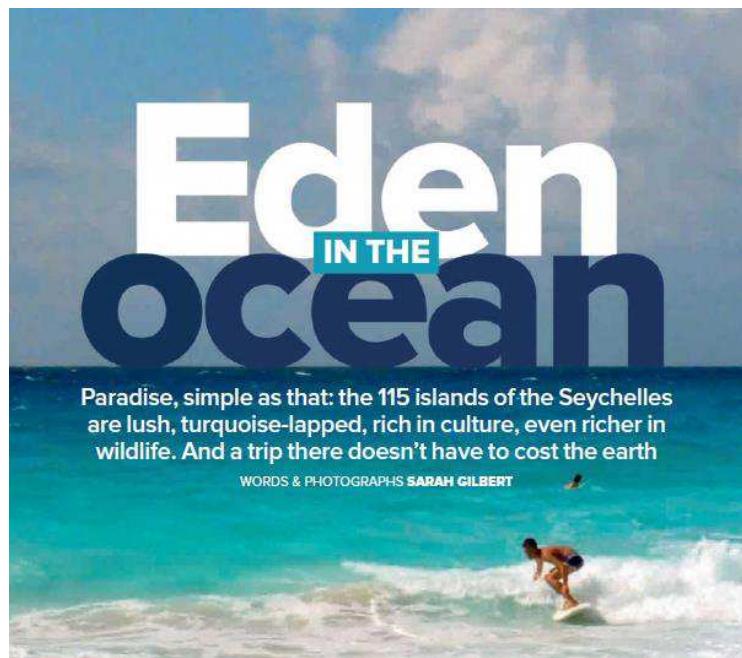


Рисунок 15. Eden in the ocean

Проанализировав примеры немецкоязычной и англоязычной рекламы, нам удалось выяснить, что референтная функция ПФ в немецкоязычном туристическом дискурсе проявляется, как правило, в использовании прецедентных имен, знакомых большинству немецкоязычных читателей. Выполнение данной функции в англоязычном туристическом дискурсе происходит за счет использованных в рекламных текстах прецедентных имен и высказываний.

2.3. Анализ результатов исследования

В результате проведенного исследования было проанализировано 200 текстов туристической рекламы, в 47 из которых были обнаружены прецедентные феномены, из которых в немецкоязычном рекламном туристическом дискурсе ПВ – 5, ПТ – 3, ПИ – 13, ПС – 3, в англоязычном рекламном туристическом дискурсе ПВ – 10, ПТ – 6, ПИ – 5, ПС – 2. Исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что в немецкоязычном туристическом дискурсе преобладают прецедентные имена, а в англоязычном – прецедентные высказывания. Это может быть обусловлено

лингвокультурными особенностями и ценностями немецкоязычного сообщества, для которого очень важна историческая составляющая культурного наследия. Для англоязычного лингвокультурного сообщества особой ценностью обладают такие лексические средства языка, как идиомы и фразеологические высказывания, используемые в повседневной жизни. По нашему мнению, это связано с многонациональностью жителей англоязычных стран, для которых использование в рекламных текстах привычных для них выражений, является более привлекательным и понятным, в связи с их отнесенностью к разным лингвокультурным сообществам и отсутствием достаточных фоновых знаний об истории и культуре англоязычных стран.

В результате проведенного анализа было также выяснено, прецедентные феномены, используемые как в немецкоязычной, так и в англоязычной туристической рекламе с большим преимуществом выполняют номинативную, имиджеобразующую, смыслопорождающую и референтную функции. Такие результаты предопределяют основную задачу туристической рекламы – формирование позитивного образа туристической услуги и знаний о ней посредством использования знакомого представителям данного лингвокультурного сообщества прецедентного феномена и, основываясь на фоновых знаниях реципиента.

Следует также отметить, что прецедентные феномены, используемые в немецкой туристической рекламе могут по большей части быть отнесены к национально-прецедентным, однако универсально-прецедентные феномены также занимают почетное место по количеству использованных в немецкой туристической рекламе.

К проанализированным национальным ПФ в немецкоязычном туристическом дискурсе относятся: ПИ «*Mohr and more*» (Мавр), ПИ «*Gottes Werk und Hellers Beitrag*» (название фильма), ПВ «*Mein Schiff wird kommen*» (строка из песни), ПВ «*Sommer, Sonne, Strandfigur*» (строка из песни), ПВ «*Alle Welt reist*» (цитата писателя), ПВ «*Die Welt wartet auf dich*» (строка из

песни), ПС «*Ich bin ein Berliner*» (цитата политического лидера), ПИ «*Andre Heller*» (имя художника), ПИ «*Doris Duke*» (имя светской личности).

К проанализированным универсальным ПФ в немецкоязычном туристическом дискурсе относятся: ПС «*La Dolche Vita*» (название фильма), ПИ «*Hermann Hesse im Tessin*» (имя писателя), ПС «*Zwölf Apostel*» (Библейское событие), ПТ «*der Stechlin*» (название литературного произведения), ПИ «*Villa Spalletti Trivelli*» (имя известного деятеля), ПИ «*Besuch beim Big Buddha und Relaxen im Mangosteen*» (имя основателя мировой религии), ПТ «*Seen und gesehen werden*» (трансформированный прецедентный текст), ПТ «*Auf die Insel! Fertig! Los!*» (устойчивое словосочетание), ПИ «*Djoser*» и «*Deimann*» (имена известных личностей), ПИ «*Adam und Eva*» (имена библейских героев).

В англоязычном туристическом дискурсе рекламы преобладают универсально-прецедентные феномены. В ходе анализа было также отмечено несколько примеров национально-прецедентных феноменов.

Итак, к универсально-прецедентным феноменам относятся: ПС «*Something to drink*» (ситуация формального общения), ПВ «*Mini-tours fill the bill*» (устойчивое словосочетание), ПВ «*Sing your heart out*» (общеупотребляемое выражение), ПС «*Summer Soltice*» (древний ритуал), ПИ «*In the footsteps of Harry Potter*» (имя литературного героя), ПИ «*Discovering George Washington's Ferry Farm*» (имя политического лидера), ПИ «*A journey with Jane Austen*» (имя писателя), ПВ «*Go wild!*» (устойчивое словосочетание), ПТ «*Live the legend*» и «*Let Hawaii happen*» (фразовые выражения), ПТ «*A moment last all of a second, but the memory lives on forever*» (цитата из песни), ПВ «*All aboard!*» (устойчивое словосочетание), ПВ «*La Dolche Vita*» (название фильма), ПВ «*Face to face with Cuba*» (фразеологизм), ПИ «*Eden in the ocean*» (библейское название), ПВ «*Know your Cow ball*» (фразеологизм), ПТ «*We take summer seriously*» (устойчивое выражение), ПТ «*A matter of taste*» (устойчивое выражение), ПТ «*Sailing off the south coast*» (фразеологизм).

Говоря о национально-прецедентных феноменах в англоязычной туристической рекламе, нами был обнаружен только один пример такого вида ПФ: «*San Francisco has only one drawback. Tis hard to leave*». Данная цитата о городе Сан-Франциско принадлежит известному английскому писателю Редьярду Киплингу.

Итак, наглядно представив виды прецедентных феноменов с их отнесенностью к национально- или универсально-прецедентным, мы можем сделать вывод об основных источниках прецедентности в немецкой и английской туристической рекламе: литературные памятники в виде названий произведений и их авторов, библейские тексты, фразеологизмы и устойчивые словосочетания, художественные фильмы, исторические события, музыкальные произведения, фоновые знания из области культуры и истории.

Далее мы хотим проанализировать зависимость видов ПФ от выполняемых ими функций.

Таблица 1. Зависимость видов ПФ от функций

Функция	Немецкоязычная туристическая реклама	Англоязычная туристическая реклама
Номинативная	ПИ «Mohr and more» ПИ «Hermann Hesse» ПВ «Sommer, Sonne, Strandfigur» ПВ «La Dolche Vita»	ПС «Something to drink» ПВ «Mini-tours fill the bill» ПВ «Sing your heart out» ПС «Summer Soltice»
Аттрактивная	ПС «Zwölf Apostel» ПТ «Der Stechlin»	ПИ «Harry Potter» ПИ «George Washington» ПИ «The Queen»
Имиджеобразующая	ПВ «Mein Schiff wird kommen» ПИ «Villa Spalletti Trivelli» ПВ «Die Welt wartet auf dich» ПИ «Frau Holle»	ПИ «A journey with Jane Austen» ПВ «San Francisco has only one drawback. Tis hard to leave»
Информирующая	ПС «La Strada» ПИ «Besuch beim Big Buddha und Relaxen im Mangostehn» ПС «Ich bin ein Berliner» ПВ «Alle Welt reist»	ПВ «Know your Cow ball» ПТ «We take summer seriously» ПВ «Go wild!»
Людическая	ПИ «Doris Duke»	ПТ «A matter of taste» ПТ «Sailing off the south coast»
Смыслопорождающая	ПТ «Seen und gesehen werden» ПТ «Auf die Insel! Fertig! Los!»	ПТ «Live the legend» ПТ «Let Hawaii happen»

	ПИ «Gottes Werk und Hellers Beitrag»	ПТ «A moment last all of a second, but the memory lives on forever» ПВ «All aboard!»
Референтная	ПИ «Djoser» ПИ «Deimann» ПИ «Adam und Eva» ПИ «Black Mamba» ПИ «Andre Heller»	ПВ «La Dolche Vita» ПВ «Face to face with Cuba» ПИ «Eden in the ocean»

Итак, из представленной таблицы можно сделать выводы касательно немецкой и английской туристической рекламы, а именно зависимости используемого в ней ПФ и выполняемой им функции.

Номинативная функция и имиджеобразующие функции реализуются посредством прецедентных имен и высказываний в равной степени в немецкоязычной рекламе и посредством прецедентных ситуаций и высказываний в англоязычной. Касательно аттрактивной функции в немецкой рекламе, мы можем наблюдать разнообразие используемых прецедентных феноменов (ПС, ПИ, ПТ), в англоязычной рекламе данная функция представлена прецедентными именами. Выполнение информирующей функции реализуется посредством всех видов ПФ в немецкоязычном туристическом дискурсе и посредством прецедентных текстов и высказываний в англоязычном. Из таблицы также можно констатировать, что выполнение людической функции в немецкоязычном туристическом дискурсе не часто преследуется создателями рекламных текстов. А в англоязычном туристическом дискурсе данная функция реализуются через использованные в рекламных текстах прецедентные тексты. Нам также удалось выяснить, что смыслопорождающая и референтная функции наиболее часто выполняются ПФ в рекламном туристической дискурсе. Так, данные функции представлены в основном использованием ПИ и ПТ в немецкоязычной рекламе и ПТ и ПВ в англоязычной.

Далее мы проведем количественный анализ используемых видов ПФ в англоязычном и немецкоязычном рекламном туристическом дискурсе.

Таблица 2. Частота использования видов ПФ

Вид ПФ	Количество единиц в немецкоязычной туристической рекламе	Количество единиц в англоязычной туристической рекламе
Прецедентный текст (ПТ)	3 (12,5%)	7 (29%)
Прецедентное высказывание (ПВ)	5 (21%)	10 (43%)
Прецедентное имя (ПИ)	12 (52%)	5 (22%)
Прецедентная ситуация (ПС)	3 (12,5%)	2 (9%)

Из выше представленной сводной таблицы видно, что количество ПВ, использованных в англоязычной рекламе, в два раза больше, чем в немецкоязычной. Помимо этого, количество ПИ, использованных в немецкоязычной рекламе, вдвое превышает количество ПИ, использованных в туристической рекламе англоязычных стран. Из этого можно заключить, что немецкая туристическая реклама в большей степени тяготеет к использованию прецедентных имен, а английская туристическая реклама к использованию прецедентных высказываний.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Основными видами прецедентных феноменов, используемых в текстах туристической рекламы, являются прецедентные имена (ПИ), прецедентные высказывания (ПВ) и прецедентные тексты (ПТ). Прецедентные ситуации также используются составителями рекламных текстов, однако, с заметной нерегулярностью. Слоганы туристической рекламы отличаются особой емкостью, добиться краткости и яркости рекламного сообщения способствуют прецедентные имена, тексты и высказывания. Прецедентные ситуации, как правило, заметно больше по объему, что не привлекает составителей рекламных текстов. Прецедентные феномены по-разному функционируют в текстах туристической рекламы. К ведущим функциям по количеству прецедентных феноменов, выполняемых эти функции, относятся: номинативная, имиджеобразующая, информирующая, референтная и смыслопорождающая. Остальные представленные функции им сопутствуют.

2. Номинативная функция прецедентного феномена связана с его способностью символически обозначать вещи, тем самым формировать в сознании реципиента определенное понятие о каком-либо объекте.

Имиджеобразующая функция основной своей целью преследует создание благоприятного мнения у широкого круга потребителей о том или ином туристическом продукте посредством авторитетного имени.

Информирующая функция заключается в использовании знакомого для реципиентов прецедентного феномена для оповещения читателя о существовании определенной туруслуги и, как следствие, формирование спроса на данный турпродукт.

Референтная функция прецедентного феномена создает представление читателя о рекламируемом продукте и активизирует в сознании читателя необходимую информацию, после соотнесения которой с идеей рекламного

текста, читатель формирует свое отношение к данной рекламной коммуникации.

Смыслопорождающая функция ПФ объединяет в себе несколько функций одновременно. Так, появление нового смысла в рекламном тексте достигается путем использования цитаты или имени авторитетной личности, а также эталонной ситуации.

3. Прецедентные феномены подразделяются на социумно-прецедентные, универсально-прецедентные и национально-прецедентные. В ходе нашего исследования было выяснено, что согласно данной классификации, превалирующими в немецкоязычной рекламе являются национально-прецедентные феномены, что связано с заинтересованностью жителей немецкоязычных стран к истории и культуре своего государства. В англоязычной туристической рекламе господствует более неформальный стиль общения адресанта и адресата. В связи с этим используются универсально-прецедентные феномены, значение которых понятно большей части населения англоговорящих стран.

4. В ходе исследования была вычислена частотность использования вышеупомянутых видов ПФ в туристической рекламе. Преобладающими видами ПФ в немецкоязычной туристической рекламе являются прецедентные имена и составляют 52%, в англоязычной – прецедентные высказывания, составляющие 43% от общего числа найденных ПФ.

5. Основными источниками прецедентных феноменов в немецкоязычной рекламе выступают литературный фонд, сфера музыки и кино, фоновые знания из области культуры и истории. В англоязычной рекламе, в свою очередь, основными источниками прецедентных феноменов служат фразеологизмы и события, описанные в Библии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с процессом глобализации культуры и с развитием экономических отношений между странами туризм становится одним из ведущих направлений экономической политики. Успешное продвижение туристических услуг стало возможным благодаря широким возможностям сети Интернет и специализированным печатным изданиям, в которых на данный момент особое место занимает туристическая реклама.

В результате проведенного исследования нами были достигнуты цели и задачи, поставленные во введении. Мы подробно изучили подходы к определению и классификации дискурса. В определении термина дискурс мы опираемся на зарубежную лингвистическую школу и, вслед за ван Дейком, под дискурсом понимаем явление коммуникации, на которое влияет ряд лингвистических и экстралингвистических факторов.

Реклама – это намеренное информирование покупателя о существовании продукта или услуги, основной задачей которой является создание позитивного образа производителя (в данном случае туристического предприятия) и формирование потребности в туристической услуге. Направленность на массового потребителя и односторонний тип коммуникации, от отправителя рекламного сообщения к получателю, – основные характеристики рекламы в целом и туристической рекламы в частности. К характерным особенностям туристической услуги относится ее неосознанность (до непосредственного приобретения товара, покупатель не может проверить ее качество и надежность) и комплексность, заключающаяся в рекламе как одном из неотделимых компонентов сферы туризма и отдыха.

В изучении дискурса в целом и рекламного дискурса в частности мы придерживаемся социолингвистического подхода, так как формирование рекламного дискурса обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, а также культурными традициями социума.

Согласно классификации В.И. Карасика мы подразделяем дискурс на персональный и институциональный. Рекламный дискурс мы относим к институциональному подвиду с его однонаправленным типом коммуникации и массовостью, как основными характеристиками, обусловленными целью рекламной коммуникации (воздействие) и ситуацией общения (формальная).

В связи с существованием различных подходов к теории прецедентности, на данный момент не представлена четкая формулировка данного понятия. Однако мы, в нашем исследовании, придерживаемся определения С.А. Новикова, который определяет прецедентность как «отношение, при котором некоторый известный текст или некоторая известная носителю ситуация или имя являются основанием для намеренного использования в новом речевом произведении некоторых языковых средств, принадлежащих автору исходного текста» [Новиков, 2013: 65]

Прецедентный феномен – это система, которая формируется на основании тех явлений, которые являются важными для реципиентов и могут быть ими узнаны в определенном контексте. Существует две основные классификации прецедентных феноменов. Одна из них включает в себя прецедентные тексты, прецедентные имена, прецедентные высказывания и прецедентные ситуации. Другая классификация основывается на широте охвата аудитории и подразделяется на социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные.

Количество функций прецедентных феноменов разнится от классификации к классификации, однако, можно смело утверждать, что они, так или иначе, ссылаются друг на друга. Одним из объяснений может служить прагматический потенциал рекламы как социокультурного явления, направленного на привлечение внимания. Таким образом, функция воздействия в той или иной мере относится к каждой из выделенных функций. Частота обращения к прецедентным феноменам среди составителей рекламы демонстрирует актуальность изучения данного вопроса, так как успешность рекламной коммуникации напрямую зависит от

удачно выбранного прецедентного феномена. В ходе анализа фактического материала нами было выяснено, что превалирующими функциями в туристической рекламе являются номинативная, имиджеобразующая, смыслопорождающая, информирующая, референтная. Значение смыслопорождающей функции объединяет все данные функции, поскольку использование в рекламных текстах прецедентных феноменов и есть создание нового смысла.

Анализ рекламных текстов немецкоязычной и англоязычной туристической рекламы показал, что в зависимости от преследуемой функции, составителями рекламных текстов используется определенный вид прецедентного феномена. Нам также удалось выяснить, что для превалирующего большинства представленных функций основными видами прецедентных феноменов являются прецедентные тексты, имена и высказывания, за исключением номинативной, аттрактивной и информирующих функций, для выполнения которых также используются прецедентные ситуации.

Сравнительный анализ частоты использования видового разнообразия прецедентных феноменов в немецкоязычной и англоязычной туристической рекламе показал, что преобладающими видами ПФ в немецкоязычной туристической рекламе являются прецедентные имена и составляют 52% , в англоязычной – прецедентные высказывания, составляющие 43% от общего числа найденных ПФ.

В качестве источника прецедентных феноменов в немецкоязычной рекламе выступают сфера музыки и кино, а также фоновые знания из области культуры и литературы. В англоязычной рекламе главным источником служат фразеологизмы и Библейские имена и события.

Перспективой продолжения работы над проблемой прецедентности является более детальное исследование прецедентных феноменов и выделение новых функций с привлечением большего количества материала. Помимо этого, предполагается расширить рамки изучения

прецедентных феноменов и уделить внимание когнитивно-прагматическому потенциалу прецедентных феноменов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахметшина А.А. Социальные факторы и социальные функции коммерческой рекламы в современном российском обществе: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Нижний Новгород, 2009. 22 с.
2. Барт Р. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
3. Богранд Р.А., Дресслер В. Введение в лингвистику текста. Минск: Бестпринт, 1981. 160 с.
4. Борбелько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. М.: Ленанд, 2006. 286 с.
5. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. Л.: сейдж пабликэйшнс, 1998. 384 с.
6. Гальперин К.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
7. Голубева Н.А. Слово. Текст. Дискурс. Прецедентные единицы: Монография. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. 401 с.
8. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции / сост. М.Н. Володина. М.: 2008. 360 с.
9. Гришаева Л.И. Интертекстуальность как фактор риска в переводческой деятельности // Язык, коммуникация и социальная среда. 2012. Вып. 10. Воронеж. С. 46 – 68 .
10. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.
11. Денисова Г.В. В мире интертекста: язык, память, перевод. М.: Азбуковник, 2003. 298 с.
12. Добросклонская Т.Г. Вестник Московского университета // Серия 10: Журналистика. 2006. Вып. 2. С. 20 – 33.

13. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. 2-е изд., стер. М.: УРСС, 2005. 286 с.
14. Драпалюк А.С. Прецедентные феномены как один из способов интеллектуализации газетного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2010. 300 с.
15. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
16. Ерофеева Т.И. Проблемы социо- и психолингвистики: сборник статей. Пермь: Школа социопсихолингвистики, 2002. 95 с.
17. Завьялова Г.А. Особенности функционирования прецедентных феноменов в детективном дискурсе: на материале английского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово, 2014. 185 с.
18. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. М.: Издательство Московского университета, 1976. 308 с.
19. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5 – 19.
20. Карасик В.И. О типах дискурса. // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. 194 с.
21. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
22. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: «Наука», 1987. 264 с.
23. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика, 1998. 95 с.
24. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкоznания: универсальное, типовое и специфическое в языкоznании. М.: Изд-во МГУ, 1992. 335 с.

25. Киуру К.В. Дискурс-типология политических лидеров // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2005. Вып. 7. С. 129 – 135.
26. Клобуков Е.В. Теоретические основы изучения морфологических категорий русского языка (морфологические категории в системе языка и в дискурсе): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 1975. 74 с.
27. Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: МАБИВ, 2014. 160 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М: «Вильяме», 2007. 656 с.
29. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность. М.: Диалог-МГУ, 1998. 352 с.
30. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
31. Кристева Ю. Семиотика. М.: МГУ, 1991. 551 с.
32. Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Наука, 2004. 560 с.
33. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010. Вып. 6. С. 334 – 340.
34. Латышева В.Л. Признаки и функции прецедентных феноменов // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2011. Вып. 1 (48). С. 296 – 300.
35. Моисеенко Л.В. Массмедиийный текст и конструирование социальной реальности // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Лингвистика. 2012. С 4 – 6.
36. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2008. 288 с.

37. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. 233 с.
38. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Монография. Екатеринбург: УрГПУ, 2007. 207 с.
39. Новиков С.А. Явление прецедентности в языке и современная когнитивная теория // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2013. Вып. 10. С. 124 – 127.
40. Плотникова С.Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство. Иркутск: Вестник ИГЛУ, 2005. 198 с.
41. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта: Наука, 2004. 204 с.
42. Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику: курс лекций. ЛГУ. Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. 180с.
43. Слышикин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Москва: Academia, 2000. 128 с.
44. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца 20 века. Под ред. акад. Ю.С. Степанова. М.: Институт языкознания РАН, 1995. С. 35 – 73.
45. Сухих С.А. Прагмалингвистическое измерение коммуникативного процесса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 1998. 29 с.
46. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Омск, 2008. 269 с.
47. Усачева О.Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2004. Вып. 3. 65 с.

48. Чернейко Л.О. Термин «дискурс»: поиски означаемого // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, издательство. 2006. Вып. 2. С. 34 – 41.
49. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 324 с.
50. Assael H. Consumer Behavior. New York: Wadsworth, 1981. 641 p.
51. Bakhtin M.M. The dialogic imagination: Four essays. Austin: University of Texas Press, 1981. 480 p.
52. Danesi M. The International Encyclopedia of Language and Social Interaction // Advertising discourse. Vol. 1 / ed. by Tracy K. Toronto: John Wiley & Sons, 2015. P. 505 – 515.
53. De Beaugrande R.A., Dressler W. Einführung in Textlinguistik. Tübingen, 1981. 42 S.
54. Goddard A. The language of advertising. London, UK: Routledge, 2002. 131 p.
55. Helmi Abu Bakara M., Mat Desaa M. A., Mustafaa M. Attributes for Image Content That Attract Consumers Attention to Advertisements, 2015. 6 p.
56. Karimova G.Z. Defining advertising. A carnivalesque perspective // International Journal of Journalism and Mass Communication. 2014. Vol. 1 (1). P. 2 – 10.
57. Kirby J. Viral marketing. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), Connected marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford: Burlington, 2005. P. 87 – 106.
58. McQuarrie E.F., Phillips B.J. Go figure. New directions in advertising rhetoric. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe. 2008. 378 p.
59. Naidoo T. The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng. North-West University, 2011. 100 p.
60. Romanenko E. Linguistic Analysis of Online Advertising in English. Prague: Univerzita Karlova, 2014. 58 p.

61. Schiffрин D. Discourse Markers. Studies in International Linguistics. Cambridge University Press, 1991. 364 p.
62. Tavor T. Online Advertising development and their economic effectiveness. Australian // Journal of Business and Management Research, 2011. P. 121 – 134.
63. Titscher S., Meyer M., Wodak R., Vetter E. Methods of Text and Discourse Analysis: In search of meaning. London: Sage, 2000. 348 p.
64. Trehan M., Trehan R. Advertising and Sales Management [Электронный ресурс] // IK Publications, 2006. 241 p. URL: <https://goo.gl/e88ygr> (дата обращения: 4.05.17)
65. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. Oxford: Blackwell, 1985. P. 71 – 100.

СПИСОК СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
2. Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов. СПб.: Паритет, 2007. 320 с.
3. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Рус. яз., 1998. 847 с.
4. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. М: Прогресс, 1978. 467 с.
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, 2011. 736 с.
6. Райзберг Б.А. Словарь языка рынка. М.: МИП «Дума», 1991. 16 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Die Zeit [Электронный ресурс] // <https://www.zeit.de/2017/index>. URL: <https://goo.gl/jkXPyM> (дата обращения: 25.04.17)
2. Focus [Электронный ресурс] // <https://www.focus-magazin.de/>. URL: <https://goo.gl/QfvdGv> (дата обращения: 20.04.17)
3. Der Spiegel [Электронный ресурс] // <http://www.spiegel.de/>. URL: <https://goo.gl/G6ohuU> (дата обращения: 19. 04. 17)
4. Das Magazin der Deutschen Bahn Mobil. Vol. 7. 2017. S. 25-40.
5. Reisemagazin Zeit zum Entdecken. Vol. 11. 2017. 46 S.
6. Reisemagazin Bregenzerwald. Aufgabe 17. 60 S.
7. Buckler's Hard [Электронный ресурс] // <https://www.bucklershard.co.uk/>. URL: <https://goo.gl/Tqmm5m> (дата обращения: 15.03.18)
8. National Trust [Электронный ресурс] // <https://www.nationaltrust.org.uk/>. URL: <https://goo.gl/tch72U> (дата обращения: 10.03.18)
9. National Geographic Traveler. June 2017. 116 p.
10. Travel Magazine Wanderlust. Windsor: Wanderlust Publications. ISSN 1351-4733. Vol. 9. 2015. 148 p.
11. Travel and Leisure. Meredith Corporation. ISSN 0041-2007. Vol. 3. 2016. 157 p.
12. Cox and kings [Электронный ресурс] // <http://www.coxandkings.com/>. URL: <https://goo.gl/4hjt5m> (дата обращения: 10.05.18)
13. Leisure Group Travel. Premier Media Travel Publication. Vol. 8. 2017. 42 p.
14. Imagination: Make Britain your own. [Электронный ресурс] // <https://goo.gl/ufV91q> (дата обращения: 15.05.18)

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
«21 » июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ
В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**
(на материале немецкого и английского языков)

Выпускник

Т.С. Алтунина

Научный руководитель

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

Нормоконтролёр

Э.А. Тарасенко

Красноярск 2018