

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Функционирование прецедентных феноменов в рекламном дискурсе**  
АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
(МАГИСТЕРСКОЙ) РАБОТЫ

студентки 2 курса 291 группы  
направления подготовки 44.04.01 Педагогическое образование,  
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Ермошиной Анастасии Дмитриевны

Научный руководитель  
ст. преп. каф. англ. языка  
и методики его преподавания

\_\_\_\_\_ Е.Н. Горбунова

Зав. кафедрой  
английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Спиридонова

**Введение.** В современном мире необходимым условием продвижения товара на рынке является реклама. Воздействие на человека посредством рекламы может создавать у него социально-психологическую установку – внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. В его основе лежат три компонента: когнитивный, связанный с процессом переработки информации при восприятии рекламного сообщения, и поведенческий, который определяется неосознаваемыми мотивами поведения человека. Постоянное использование ценных для нации символов в рекламе способствует смотреть на рекламный дискурс с позиций теории прецедентности.

**Актуальность** работы обусловлена интересом современной лингвистической науки к явлению прецедентности, а также ростом развития рекламного дискурса и пристальным вниманием к внутренним процессам маркетинговой деятельности посредством использования прецедентных феноменов. Актуальность данной проблемы подчёркивается и ее недостаточной разработанностью в научной литературе.

**Проблема исследования** состоит в определении роли прецедентных феноменов, а также их непосредственных функций при реализации в рекламных именах.

**Объектом** настоящего исследования является прецедентный феномен в рекламном дискурсе.

**Предметом** исследования является функционирование прецедентных феноменов в рекламных именах, необходимое для достижения целей, поставленных рекламодателем.

В работе ставилась **цель** всестороннего изучения влияния прецедентных феноменов на спрос и выбор покупателя при оказании потребительских услуг.

**Гипотеза** работы заключается в том, что специфика рекламного дискурса обуславливает особенности функционирования прецедентных феноменов в данном дискурсе. Включение прецедентных феноменов в

рекламный текст и их использование в рекламных именах приводят к трансформациям на уровне смысла, так и на уровне восприятия.

Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда конкретных *задач*:

1. изучить понятийно-терминологический аппарат современных исследований в области теории прецедентности;
2. определить источники прецедентности;
3. выделить и описать основные типы прецедентных феноменов;
4. проанализировать функционирование прецедентных феноменов в рекламных именах;
5. определить факторы воздействия на спрос и выбор потребителя;
6. определить национально-культурную обусловленность использования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе и степень их влияния на спрос и выбор потребителя.

Поставленная цель и задачи работы определили используемые *методы исследования*: теоретический анализ и синтез научных источников, метод сплошной выборки, метод наблюдения, метод анкетирования, метод сопоставительного анализа.

*Методологическую и теоретическую базу* исследования составили фундаментальные труды таких ученых в области лингвокультурологии и маркетинга, как Э.М. Аникина, Н. С. Бирюкова, А.Н. Бертякова, И.В. Высоцкая, Т.А. Гридина, Т.П. Дружченко, И. Имшинецкая, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов и др.

*Научная новизна* исследования состоит в том, что на базе изучения фундаментальных работ по проблеме представлен анализ исследования степени влияния прецедентных феноменов и их национально-культурной составляющей на потребителей, анализ которой не проводился ранее.

*Материалом* исследования послужил корпус теоретических материалов, вывески ресторанов, магазинов, фирм, компаний города Саратова, а также результаты проведенного анкетирования среди

разновозрастной группы жителей города. Общий объем исследованного материала составил около 1000 страниц.

*Теоретическая значимость* работы состоит в том, что результаты, полученные в ходе исследования, могут внести определенный вклад в разработку проблем, связанных функционированием прецедентных феноменов в рекламном дискурсе.

*Практическая значимость* работы заключается в том, что материалы и выводы проведенного исследования могут быть использованы при дальнейшем анализе данной проблематики, а также для спецкурсов по некоторым разделам теории и практики языка.

*Апробация работы.* Основные положения и результаты исследования обсуждались на 69 (5) научной студенческой конференции СНИГУ имени Н.Г. Чернышевского в апреле 2017 года.

Основные результаты исследования представлены в следующих публикациях:

*Структура* работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка используемых источников, включающего 70 наименования.

**Во введении** обосновывается выбор объекта анализа и темы исследования, формулируются основная цель и конкретные задачи работы, отмечаются актуальность и научная новизна исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указывается используемый материал и методы его анализа.

**В первой главе** рассматриваются понятие «прецедентность» и типы прецедентных феноменов, источники прецедентных феноменов, а также приводятся различные взгляды лингвистов на изучение национального аспекта и способов влияния прецедентных феноменов в рекламном дискурсе.

**Во второй главе** на основе проведенного анкетирования анализируются результаты респондентов по возрастным показателям, по гендерным особенностям, а также по социальному статусу.

**В заключении** подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

**В приложениях** представлены результаты анкетирования.

**Основное содержание работы.** В первой главе «Теория прецедентности» приводятся различные взгляды лингвистов на изучение понятия «теория прецедентности» и «типы прецедентных феноменов», подчеркивается их значимость, излагаются теоретические положения и даются определения, на которых основано данное исследование. В данной главе исследуются понятия «реклама» и «рекламный текст», приводится классификация рекламных текстов, а также анализируется функционирование прецедентных феноменов в рекламных именах.

Система прецедентных феноменов является одним из важнейших инструментов передачи национально-культурного наследия народа от одного поколения к другому и одновременно способом объединения всего народа вокруг его культурных ценностей, нравственных норм и идеалов. Более того, прецедентные феномены очень часто выступают в качестве нравственных эталонов нации, которые фиксируют оценку реальности и восприятие ее представителей.

Теория прецедентности является одним из самых развивающихся направлений современного языкознания. Основными источниками прецедентности в массовой коммуникации в современном мире можно выделить литературу, кино и театр, войну, политику, музыку, экономику, спорт и рекламу.

Основоположником данной теории является Ю. Н. Караулов, который рассматривает прецедентные феномены как “готовые, интеллектуально-эмоциональные блоки, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, всеми известные в обществе и систематически используемые в коммуникации”.

В свою очередь, прецедентные феномены классифицируются по ряду признаков. В основу могут быть положены различные факторы: по степени

известности, распространенности (социумно-прецедентные, национально-прецедентные, универсально-прецедентные), вербальные, невербальные, соотнесенность с исходным текстом (к ним можно отнести прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена, а также прецедентные ситуации), характер источника и др.

Степень адекватности прецедентных феноменов во многом зависит от уровня образованности человека, воспринимающего прецедентный феномен, социального статуса, возраста, мировоззрения и других показателей [62, с. 90].

Использование прецедентных феноменов оправдывает себя, поскольку внимание аудитории привлекает необычная вывеска с интересным названием, а потом уже все, что за ней скрывается.

Потенциал прецедентных феноменов, с точки зрения прагматики, в рекламе носит целенаправленный характер, делая акцент на определенные свойства товаров или уникальное торговое предложение. Тот факт, что прецедентные феномены используются для подчеркивания уникального торгового предложения в рекламном тексте, позволяет говорить о том, что они обладают высоким уровнем прагматического потенциала, достаточным для выражения основной мысли текста.

Подчеркивая одно свойство рекламируемого товара, прецедентный феномен может выделить несколько свойств. Данный факт обусловлен чрезвычайной емкостью прецедентных феноменов, их способностью к компрессии объемной информации, которая выражается в отличительных признаках.

Прецедентными феноменами в рекламе наиболее часто являются разговорные и фольклорные идиоматические выражения, имена, ситуации, тексты произведений литературы, музыки, кинематографа и телевидения. Ряд наименований магазинов в городе Саратов связаны с культурным контекстом: «Хоттабыч», «Снежная королева», «Котопес», «Зверополис». Многие названия магазинов связаны с мифологией: «Самсон», «Меркурий», «Антей», «Прометей».

В названиях заведений общественного питания г. Саратова часто встречаются герои сказок «Конек Горбунок», «Принцесса на горошине», «Коза-дереза», «По щучьему велению», персонажи из литературных произведений «Евгений Онегин».

Во второй главе **«Прецедентные феномены в рекламных именах и их влияние на спрос и выбор потребителя»** приводятся факторы воздействия рекламы на спрос и выбор потребителя, а также анализируются результаты анкетирования с целью выявления степени воздействия прецедентных феноменов в рекламных именах на выбор и спрос потребителя при выборе товара или услуг.

Важным объектом для изучения маркетинговыми исследователями служит потребитель. Данные исследования проводятся с целью изучения факторов, влияющих на принятие решения о покупке, реакцию на покупку, факторов, которые определяют их поведение. Информация обо всех особенностях поведения своих потребителей нужна производителю для максимального удовлетворения их требований и более эффективной работе на рынке. Маркетинговая среда и ряд факторов определяет поведение покупателя, его решение и выбор покупки.

Данные факторы делятся на личностные, культурные, социальные, психологические, а также национальные. Личностные факторы зависят от следующих характерных особенностей: возраст, стадии жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода в семье на одного человека), стиль жизни, тип личности, самопредставление. Покупательская способность потребителя, а также цена товара являются основными критериями личностных факторов.

Определяющими являются внешние факторы воздействия, к которым относят внешнее оформление, содержание, а также рекламное имя.

Анкетирование нашего исследования показало, что семьдесят четыре процента всех респондентов (сорок три человека) дало правильное определение понятию «прецедентный феномен» и считают, что под

прецедентными феноменами понимают феномены, хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей культурного сообщества. Около семнадцати процентов (десять человек) считают прецеденты феноменом, малоизвестным представителям национально-лингвокультурного сообщества. Восемь процентов (пять человек) выбрали ответ, в котором прецедентный феномен определяется известным мировому сообществу.

Нами был предложен список феноменов, среди которых нужно было найти и отметить несколько прецедентных феноменов (декабрист, «Красота-то какая, ляпота!», «Преступление и наказание», Ной, «Маша и медведь», «Поле чудес»). Также в списке были такие выражения как «сорить деньгами», «сколько лет, сколько зим», «начать разные колена выписывать».

Тридцать процентов опрошенных выбрали прецедентный феномен «декабрист», прецедентное высказывание «Красота-то какая, ляпота!» набрало двадцать семь ответов (пятьдесят один процент), одиннадцать участников отметили прецедентное имя «Ной», ответы (в количестве пятнадцати человек) были за прецедентный феномен «Поле чудес».

Однако респонденты выбирали и выражения, не относящиеся к прецедентам:

1. «Сорить деньгами» - 10 человек (19,2%);
2. «Начать разные колена выписывать» - двенадцать человек (23,1%);
3. «Сколько лет, сколько зим» - двадцать один человек (40,4%).

Примерно сорок шесть процентов участников (двадцать восемь человек) на вопрос о значении названия при выборе ресторана или кафе дали отрицательный ответ, отметив, что делают вывод после посещения места общественного питания. Двадцать три процента респондентов обращают внимание на название и возникающие ассоциации влияют на их выбор.

На вопрос о популярности вывесок магазинов, ресторанов, кафе, компаний, фирм, пятьдесят два процента респондентов (тридцать человек) не

всегда обращают внимание на название вышеперечисленных заведений. Тридцать восемь процентов участников (двадцать два человека) постоянно смотрят на вывески, но пять процентов (три человека) никогда не уделяют этому внимание.

Шестьдесят процентов опрошенных считают, что пассажирские перевозки носят название «Ной» и были правы, двенадцать процентов выбрали ресторан, девять процентов проголосовали за отель.

На вопрос о том, что носит название «Принцесса на горошине», пятьдесят один процент участников выбрали отель, двадцать процентов – салон красоты, пятнадцать процентов респондентов считают, что это магазин.

Больше половины участников (семьдесят процентов) отметили нужный вариант ответа, так как полагают, что туристическое агентство носит название «Робинзон». Однако восемнадцать процентов остановились на книжном магазине.

«Старик Хоттабыч» - магазин сантехники и строительных материалов в Саратове. 43 процента респондентов знают данный факт, поэтому выбрали правильный ответ. По мнению двадцати девяти процентов, «Старик Хоттабыч – это книжный магазин; девятнадцать респондентов выбрали детский магазин игрушек.

Следовательно, с точки зрения двадцати трех участников (38,3%) рекламное имя ресторана, кафе, фирмы, агентства и т.д. влияет на их выбор. Тринадцать человек (21,7%) думают, что это зависит от конкретной личности; одиннадцать респондентов (18,3 %) не поддаются влиянию уловок маркетологов и рекламному имени.

**Заключение.** Под прецедентными феноменами понимаются факты, хорошо известные любому среднему представителю общества, среднестатистическому реципиенту. Прецедентные феномены, задействованные в рекламных текстах, их понимание адресатом являются основополагающей частью общей культурной и культурно-речевой компетенции современной языковой личности. Постоянное обращение к

прецедентным феноменам среди маркетологов доказывает актуальность разработки данного вопроса.

Так, прецедентные имена и высказывания играют важную роль в текстах рекламы, т.к. от успешного выбора напрямую зависит эффективность рекламы предлагаемой услуги и товара, а также успешность коммуникативного акта. В связи с увеличением объемов информации данная тема для изучения становится все более актуальной не только для лингвистики, но и для представителей других научных направлений. В результате проведенного исследования удалось изучить специфику и степень воздействия прецедентных феноменов в российской рекламе.

Кроме того, в работе рассматриваются различные функции прецедентных феноменов и их роль в формировании когнитивного пространства. В ходе исследования на основе подобранных примеров был описан когнитивно-прагматический потенциал прецедентных имен и прецедентных высказываний.

В результате исследования были выявлены функции, присущие прецедентным именам и прецедентным высказываниям. Проведенный анализ показал, что прецедентные имена и прецедентные высказывания по-разному функционируют в тексте рекламы. В ходе анализа отобранного материала была выявлена общая функция, присущая прецедентным именам и прецедентным высказываниям – имиджеобразующая.

Согласно общим показателям анкетирования, можно сделать вывод, что воздействие прецедентных феноменов осуществляется по личностному критерию. Как правило, многие респонденты поддаются влиянию прецедентных феноменов на вывесках магазинов, ресторанов и фирм. Прецедентные феномены играют свою роль и вызывают ассоциативные процессы, основанные на национально-культурном компоненте и фоновых знаниях определенной нации. Однако, встречаются представители культуры, плохо осведомленные в той или иной области образования и культуры, на которых прецедентные феномены не оказывают воздействие. Выбор

продукции и услуг совершается исключительно за счет ценовых показателей, качества, настроения, потребностей и других факторов.

Перспективой продолжения работы над проблемой прецедентности является более глубокое исследование прецедентных феноменов и выявление новых особенностей функционирования, двигателем которого будет привлечение большего количества материала. Более того, предполагается расширить рамки изучения прецедентных феноменов как одного из методов достижения необходимого воздействия и включить в исследование анализ функционирования прецедентных ситуаций в рекламном дискурсе.