

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как  
иностранного

**Прецедентные феномены в современной телерекламе**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 432 группы  
направления 42.03.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики

**Гусляковой Наталии Дмитриевны**

Научный руководитель:  
доцент кафедры  
кандидат филол. наук,  
доцент

\_\_\_\_\_ Е.П. Захарова

Зав. кафедрой:  
доктор филол. наук,  
доцент

\_\_\_\_\_ А.Н. Байкулова

Саратов  
2020

## **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность изучения роли прецедентных феноменов в телевизионной рекламе обусловлена рядом сложных социально-экономических факторов. В настоящее время является общепризнанным факт, что язык служит отражением культуры, ее хранителем. Значительное внимание в современных гуманитарных науках уделяется изучению и разработке вопросов, которые тесно связаны с взаимодействием языка и культуры; языка и общества, учеными анализируются единицы, служащие показателями культуры.

В современном обществе актуальна проблема изучения национальных особенностей единиц такого рода. К единицам, которые являются отражением категории культуры, специалисты относят самые разнообразные прецедентные феномены, то есть единицы, которые концентрируют в себе культурную и историко-литературную память того или иного народа. Прецедентные феномены являются важной составной частью культуры того сообщества, которому свойственна определённая национальная и лингвокультурная общность. Фактически во всех видах письменного текста встречаются прецедентные феномены, которые активно используются также в процессе речевого общения.

Реклама служит отражением самых разнообразных сфер общения, занимая одно из доминирующих мест в повседневной коммуникации. Рекламный дискурс, особенно на телевидении, служит важнейшей характеристикой общей культуры и культурной памяти общества. Современные рекламные телевизионные тексты довольно часто используют прецедентные феномены, их изучение в рамках нашего исследования является актуальным.

**Цель** нашей работы – функционально-прагматический анализ прецедентных феноменов в телевизионной рекламе.

**Задачи** исследования:

- на основе изучения литературы показать роль телевизионной рекламы в современном мире;
- рассмотреть систему прецедентных феноменов в контексте современных исследований;
- выявить особенности использования прецедентов в российской телевизионной рекламе;
- определить роль прецедентных феноменов в рекламном тексте;
- проанализировать прецедентность исторических событий в телевизионной рекламе.

**Материалом** нашего исследования послужили телевизионные рекламные ролики. Всего 100 роликов российской рекламы, 10 роликов зарубежной рекламы.

Теоретическую базу исследования составляют работы Н.Д. Бурвиковой, Д.Б. Гудкова, В.З. Демьянкова, И.В. Захаренко, Е.А. Земской, Ю.Н. Караулова, В.Г. Костомарова, М.А. Кормилицыной, В'.В. Красных, Т.М. Николаевой, О.Б. Сиротининой, Г.Г. Слышкина, И.А. Стернина и других ученых.

**Структура работы.** Наше исследование состоит из двух глав, каждая из которых включает по два раздела.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе **«Теоретические основы изучения прецедентных феноменов в телевизионной рекламе»** мы обратились к рассмотрению литературы, посвящённой изучению рекламной коммуникации, особенностям телевизионной рекламы, и обзору работ, представляющих собой исследования прецедентных феноменов.

В разделе **«Роль телевизионной рекламы в современном мире»** представлены характерные черты телевизионной рекламы и её воздействие на адресата.

Указаны основные компоненты психологического воздействия на потребителей:

- когнитивный (осуществляется путем получения потребителем новой информации посредством изучения и осмысления полученной информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти);

- аффективный (появление эмоционального отношения к рекламируемым товарам и предоставляемым услугам, что пробуждает определенные желания, переживания);

- регулятивный (побуждение потребителя к конкретным действиям);

- коммуникативный (включение потребителя рекламы в общий контекст информирования).

Телевидение в настоящее время является самым оптимальным из всех имеющихся рекламных средств. Неповторимая особенность ТВ-рекламы заключается в том, что ей свойственны, в первую очередь, комбинирование зрительного и звукового воздействий. Кроме того, ей свойственна огромная, сравнительно с любым другим рекламным средством, аудитория. Получили распространение несколько разновидностей телевизионной рекламы:

- рекламные ролики;
- размещение логотипа;
- эмблемы, девиз рекламодача на экране;
- бегущая строка;
- спонсирование популярных передач и т.д.

Однако, как считают специалисты в области рекламы, наиболее высоким уровнем психологического воздействия на потенциального потребителя товаров и услуг обладают рекламные ролики.

Ряд авторов отмечает «убаюкивающий эффект» телевизионной рекламы, который отвечает за формирование пассивности восприятия. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки способствует релаксации потребителя, приводит к снижению его когнитивной и умственной активности, снижает критичность восприятия информации, предоставляемой в рекламе. Специалисты также обращают внимание на нравственно-этическую сторону рекламы.

Например, реклама дорогостоящих косметических или лекарственных препаратов, бытовой техники, дорогих туристических поездок, продуктов при низкой покупательной способности преобладающего числа потребителей, внушение им мысли о необходимости их приобретения, внедрение в сознание общества «дорогостоящего» образа жизни способствует развитию негативных эмоциональных реакций человека.

В телевизионной рекламе можно выделить несколько наиболее распространенных в настоящее время жанров.

*Прямая продажа.* К прямой продаже относятся практикуемые сегодня в эстрадных программах, телеиграх, ток-шоу и других телепередачах рекламные отступления ведущих. Текст такой рекламы обычно произносится мягко и не очень быстро.

*Обращение от лица фирмы.* Данный прием предлагает презентацию товара «оратором», человеком, который, так или иначе связан с фирмой-производителем. Он обращается непосредственно к зрителю. Выступающий может просто показать товар или продемонстрировать его достоинства.

*Рекомендации знаменитостей.* Рекомендации знаменитых и известных людей считаются одним из наиболее удачных и эффективных рекламных приемов. Реклама, в которой звезда экрана или герой спорта высказывается в пользу того или иного товара стала повсеместной – Юлия Костюшкина и сухие каши «Быстров»; Яна Рудковская и кремы фирмы «Olay»; Татьяна Веденеева и лекарства фирмы «Эвалар» и так далее. К звездам всегда приковано внимание, публика любит их, доверяет и переносит эти чувства на рекламируемый ими товар.

*Интервью с покупателем.* В этой разновидности рекламы фигурирует не знаменитости, а обычные люди. Интервьюер просит покупателя сравнить один товар, пятновыводитель, стиральный порошок с другим. По существу, это разновидность рекомендации. Здесь можно привести в качестве примера серию рекламных роликов «Тайд или кипячение», когда Верка Сердючка предлагала домохозяйкам испытать новый «Тайд», или рекламные ролики

серии «Тайдом стирать – детей не ругать», в которых телеведущий Александр Пряников предлагает воспользоваться «Тайдом» при стирке детских вещей.

*Демонстрация.* Телевидение дает уникальную возможность показать, как используется тот или иной товар и как он функционирует. Существует несколько видов демонстрации, например, «до и после»: демонстрируется результат применения товара (пятновыводители Vanish); «текст-сравнение»: какое мыло моет лучше, какой порошок отстирывает белее. Здесь можно привести в пример рекламный ролик стирального порошка «ViMax 100 пятен», когда официантка нечаянно проливает на посетителя бокал вина, а тот в свою очередь бесстрашно выкладывает на свою белоснежную рубашку все, что было у него на столе, а после стирки в чудодейственном порошке опять предстает перед зрителями в безупречной рубашке.

*Прямое сравнение товаров.* В принципе, реклама говорит не о том, что продукция конкурентов хуже, а о том, насколько хороша рекламируемая продукция. Нежелателен даже намек на другой товар. В нашей стране в соответствии с Законом «О рекламе» запрещено сравнивать рекламируемый товар с продукцией конкурентов, используя их название или показывая этикетку. Для этой цели применяется термин «обычное средство»: шампунь, зубная паста, стиральный порошок.

*Драматизация или «срез жизни».* Наиболее распространенная и едва ли не преобладающая разновидность телерекламы в наши дни. Сюжет драматизации построен по формуле «заданные обстоятельства + решение = обретение счастья». Поскольку в этой схеме проблему решает товар, такую разновидность рекламы называют еще «продукт как герой». «Срез жизни» имеет обычно элементарный сюжет. Как правило, главный драматический узел представляет собой семья – это наиболее легкий способ обеспечить отождествление зрителей с персонажами из рекламного ролика. Как пример можно привести сердобольную тётю Асю, которая несколько лет назад приходила на помощь своим родственникам с помощью средства «Асе».

Сегодня это вовремя появляющиеся «распространители» Vanish и Мистер Мускул.

Однако следует отметить, что в чистом виде «жанры» рекламы встречаются достаточно редко. Как правило, при создании рекламного ролика используется комбинация нескольких приемов, что позволяет производителям рекламы делать рекламные ролики более зрелищными и привлекательными.

В разделе **«Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований»** рассматриваются виды прецедентных феноменов, приводится их классификация по степени известности среди носителей языка.

Авторы специальной научной литературы предлагают классификацию прецедентных феноменов по критерию широты охвата – от социума до общечеловеческого сообщества. В частности, выделяются следующие прецедентные феномены:

- социумно-прецедентные, к ним отнесены феномены, которые известны каждому среднему представителю определенной социальной группы или сообщества (возрастного, социального, конфессионального, профессионального и т. д.), то есть, это феномены, которые могут не иметь четкой связи и зависимости от национальной культуры: общие, например, для всех инженеров, педагогов, врачей (профессиональный социум). Или для всех католиков (конфессиональный феномен);

- национально-прецедентные феномены, которые известны каждому среднему представителю определенного национального, культурного сообщества и являются частью национальной когнитивной базы;

- универсально-прецедентные феномены, которые известны каждому современному человеку и являются частью универсального когнитивного пространства. Обращаясь к такому типу прецедентных феноменов, следует принимать во внимание, что один и тот же прецедентный феномен для носителей разнообразных культур может значительно отличаться по

восприятию и толкованию (Том Сойер или Дон Кихот в восприятии носителей русской, белорусской, американской и испанской культур).

Во второй главе **«Использование прецедентных феноменов в российской телевизионной рекламе»** анализировались рекламные телевизионные ролики на основе описательного метода и обобщения.

В разделе **«Прецедентные феномены в рекламном тексте»** констатируется, что в качестве основных источников прецедентных текстов и других феноменов, которые активно используются в языке телевизионной рекламы, что подтверждает наше исследование, являются следующие:

- художественная литература, легенды, баллады, сказки, народные предания, поэзия, библейские тексты, мифология;
- фразеологизмы;
- художественные фильмы и мультфильмы;
- базовые знания из области науки, культуры, политики, истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и т.п..

В разделе **«Репрезентация исторических событий в телевизионной рекламе»** исследуется возможность использования исторических образов, реконструкции событий прошлого в рекламной деятельности.

В процессе осуществления рекламной деятельности отсылка к историческим событиям и героям вполне оправданна, так как история дает возможность обогатить рекламный телевизионный ролик образами, которые несомненно сделают его популярным, придадут ему благородства, улучшат эстетические качества рекламной продукции. Таким образом рекламируемый товар получает новую эмоционально-смысловую окраску, позволяющую наиболее успешно оказывать влияние на выбор потенциальных потребителей. Телевизионная реклама, при создании которой были широко использованы исторические факты, отображены образы исторических персонажей, где имеются отсылки к важным историческим переломным моментам, наиболее сложным периодам истории цивилизации, где

причудливо переплетены история и современность, очень яркая, красочная, запоминающаяся.

При изучении использования исторических прецедентов в телевизионной рекламе можно заметить, что наиболее часто создателями рекламы используются несколько тем телевизионных рекламных роликов, которые связаны с определенными историческими периодами нашей страны.

При создании телевизионной рекламы часто используются образы богатырей, причём довольно неожиданным образом. К созданию образов богатырей авторы рекламной продукции подходят творчески. Вполне ожидаемое, «классическое» использование образов древнерусских богатырей может сочетаться с юмористической окраской рекламы. Например, реклама пива «Три богатыря», где вполне классические образы богатырей служат для описания пива как мужественного и крепкого напитка. Примером использования классических образов в рекламе с выраженным юмористическим оттенком служат и другие примеры – образ сильного и мужественного князя Дмитрия Донского из получившего огромную известность и популярность рекламного цикла «Всемирная история. Банк Империял», или наполненный драматизмом образ Ивана Грозного из того же рекламного телевизионного цикла. Тема богатырей и Древней Руси любима и широко используется также и создателями рекламы кваса. Старинному русскому напитку, квасу, «чисто русскому напитку», который зачастую противопоставляется авторами рекламы западной «химической Коле», действительно, очень подходят образы русских героев-богатырей в телевизионной рекламе. Стоит обратить внимание на ряд телевизионных роликов, созданных для рекламы кваса «Русский дар» или «Хлебный край».

В рекламе банка Империял представлен князь Дмитрий Донской, стоящий на Куликовом поле перед началом сражения с татаро-монгольским войском. Он обнимает простого воина, надевает на его голову свой шлем, ведет свое войско в бой, подбадривая воинов сильнейшим боевым кличем. Основная идейная концепция этого ролика ясна - Дмитрий Донской занимает

особое место в исторической памяти россиян, он герой, защитник Отечества, покровитель слабых.

Образ царя Ивана Грозного представлен совершенно в ином свете. Сюжет рекламного ролика, главным героем которого является Иван Грозный (хотя и конфликтный, но самый популярный персонаж допетровской Руси), включает в себя намек на предполагаемую сцену убийства. В начале сюжета Иван Грозный, стоящий перед толпой подданных, произносит гневную речь: «Тьма над нами. Тьма! Бояре расхитили казну земли русской! Воеводы не хотят быть защитниками христиан! Отдали Русь на растерзание Литве, ханам, немцам! Каждый думает о своем богатстве, забыв об Отечестве!

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проделанного нами исследования мы можем заключить, что телевизионная реклама отличается тем, что активно использует слово и символ для того, чтобы оказать влияние на изменение в поведении зрителя. Она формирует потребителя рекламируемых товаров и предлагаемых услуг. Влияние рекламы на потребителей в психологическом плане проявляется в процессе размышления над рекламными сообщениями, их осмысления потенциальными потребителями: в эмоциях человека, его мыслях, различных вариантах принимаемого решения, которые определяют конкретные поведенческие акты человека. Телевизионная реклама служит одним из наиболее мощных инструментов донесения необходимой информации до потенциальных потребителей. Она оказывает влияние одновременно на несколько каналов восприятия – слуховой, визуальный, а также телереклама действует на подсознательное восприятие мира человеком. Определенные средства выразительности, которые используются в рекламе, могут вызывать различные нежелательные ассоциации у предполагаемых потребителей самых разных возрастов и профессий, разных социальных групп.

На современном этапе развития в лингвистической науке отмечается значительный интерес специалистов к языковой личности, роли языка в формировании культурного пространства общества. Прецедентные

феномены служат одним из ведущих элементов когнитивной базы, неотъемлемой частью культуры народа, частью его повседневной жизни.

Прецедентные феномены, как единицы языка, получили широкое распространение не только в речи, но и в текстах телевизионной рекламы. Изучению прецедентных феноменов посвящены труды таких ученых, как И. Р. Гальперин, И. В. Арнольд, С. С. Аверинцев, Ю. М. Лотман, М. М. Бахтин. Видный российский специалист в области лингвистики Ю.Н. Караулов в работе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» предложит термин «прецедентный текст». Цитируемый нами автор предложил называть тексты прецедентными тексты, которые, прежде всего, являются значимыми для личности в познавательном или эмоциональном отношении.

Авторы специальной научной литературы указывают, что языковые средства, используемые в телевизионной рекламе, отражают изменения, происходящие в жизни общества; появление и развитие в обществе новых тенденций развития, новых направлений общественной мысли, новых идей неминуемо получают отражение в текстах телевизионной рекламы.

Основной причиной развития прецедентности в тексте телевизионной рекламы служит интерес целевой аудитории к данному тексту. Успешное и продуктивное использование и изменение любого вида прецедентного феномена в тексте рекламы можно привести к тому, что и весь текст телевизионной рекламы станет прецедентным.

Репрезентация прошлого в рекламной деятельности является интересным, хорошо продуманным творческим приемом, который поднимает рекламу на более высокий художественный уровень, придает ей оттенок благородства, а рекламируемый товар приобретает новые семантические оттенки и значения. Использование в рекламе исторических событий и образов может представлять собой не только их прямое отображение, как это представлено, в частности, в популярной ранее рекламе банка «Империал», но может представлять собой фантастическое смешение истории и

современной реальной жизни, или косвенное обращение к историческим событиям для придания объекту рекламы новых смысловых оттенков (как правило, это значения «исконности», «подлинности», «своего» или же значения «благородства», «элитарности»), что усиливает потребительские предпочтения товара.

Таким образом, использование в телевизионной рекламе исторических событий, героев и персонажей в качестве прецедентов вполне обосновано, так как служит отличной базой создания мотивирующей части рекламного сообщения. Прежде всего, история сама по себе очень интересна для потребителей рекламной продукции. Кроме того, популярность и известность исторических персонажей и образов, исторических событий дает возможность создателям рекламы не прибегать к дополнительным пояснениям, обращаясь лишь к одному прецедентному имени или событию.