

*На правах рукописи*

ИЛЮШКИНА Мария Юрьевна

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РОССИЙСКОЙ  
И БРИТАНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ УСЛУГ  
ДЛЯ ТУРИСТОВ**

10.02.20. – сравнительно-историческое,  
типологическое и сопоставительное языкознание

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург - 2008

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»

- Научный руководитель:** доктор филологических наук,  
профессор  
**Анатолий Прокопьевич Чудинов**
- Официальные  
оппоненты:** доктор филологических наук,  
профессор  
**Элла Александровна Лазарева**
- кандидат филологических наук,  
доцент  
**Наталья Алексеевна Красильникова**
- Ведущая организация:** **Удмуртский государственный  
университет**

Защита состоится «12» сентября 2008 года в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.283.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, ауд. 316.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки и на интернет-сайте Уральского государственного педагогического университета [www.uspu.ru](http://www.uspu.ru)

Автореферат разослан « 25 » июля 2008 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Н. А. Пирогов

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена сопоставительному изучению особенностей использования прецедентных феноменов в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов.

Состояние современной лингвистики характеризуется неослабевающим интересом филологов к исследованию различных типов коммуникации, в том числе рекламной. **Актуальность** темы диссертации определяется тем, что в настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Столь стремительное развитие отрасли обеспечивается совершенствованием приемов и средств продвижения туристических услуг. Это находит отражение в маркетинговых технологиях туристического бизнеса, нацеленных на увеличение продаж через воздействие на целевую аудиторию. Одним из инструментов эффективных маркетинговых коммуникаций является реклама, которая стимулирует желания, убеждает потребителя в необходимости приобретения того или иного товара/услуги (И. Л. Викентьев, А. П. Дурович, В. А. Квартальнов, А. Т. Кириллов, М. А. Мануйлов, Ю. В. Шатин, J. Adler, M. Coltman, J. Crompton, K. Din, D. Hawkins, M. Holbrook, J. Hunt, A. Moore, P. Rivers, T. Selwyn, D. Smith, V. Turner и др.).

Характерное для последних десятилетий преобразование языка рекламы в значительной степени связано и с обновлением корпуса прецедентных феноменов, с усилением роли интертекстуальности в организации рекламной коммуникации (Е. Е. Аникин, Г. Ф. Ковалев, О. А. Ксензенко, С. Л. Кушнерук, П. Б. Паршин, Ю. Б. Пикулева, Т. Е. Постнова, Л. В. Рыбакова, Е. А. Терпугова, М. В. Терских, Н. В. Щербина, R. Butler, G. Cook, G. Dann, A. Goddard 1998, R. Goldman 1994, N. Marshall, B. Ott, S. Papson, J. Williamson и др.). Филологическое исследование закономерностей использования прецедентных феноменов в печатных текстах, рекламирующих различные виды туризма и отдыха, будет способствовать более полному пониманию специфики проявления прецедентности в различных видах дискурсах.

Актуальность лингвистической проблематики повлияла на выбор объекта и предмета анализа диссертационного исследования.

**Объект** настоящей работы – проявления прецедентности в современной российской и британской рекламе, предназначенной для туристов.

**Предмет** исследования – лингвопрагматические особенности использования и восприятия прецедентных феноменов в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов.

В качестве **материала для исследования** использовались разножанровые рекламные тексты туристической направленности на русском и английском языках, представленные в общенациональных и региональных журналах и газетах, адресованных читателям с разными интересами. Использовались такие британские и российские СМИ, как «A Place in the Sun», «Best of British Adventure Travel», «Budget Travel», «Business Travel», «Camping», «Coast», «Conde Naste Traveller», «Destination France», «Escape», «Expatriate», «Geographical» [The Magazine of the Royal Geographical Society], «Heritage», «Holidays», «Islands», «Living Abroad», «National Geographic», «New Look in Britain», «Nexus», «Out & About», «Outside», «Real Travel», «Spanish Magazine», «Sunset» [Summer Travel], «The Guardian Weekly», «The Scots Magazine», «The Sunday Times Travel», «The Week», «Thomas Cook», «Time Out», «Trail», «Travel Africa», «Travel+Leisure», «Traveler», «Travel Weekly», «TRIP», «Wanderlust», «Young People Now», «Аргументы и Факты», «Бизнес-реклама», «Ваш досуг», «Вояж», «Выбирай», «Высокий полет», «Домашний очаг», «Домодедово», «Екатеринбургский Бизнес Журнал», «Из рук в руки», «Космополитен», «Курорт Профи», «Московский комсомолец», «Открой свой мир», «Пять звезд», «7 дней», «Следопыт», «Стольник», «Турбизнес», «Туризм и Отдых», «ТурПрофи-регион», «Что выбирают >цена вопроса>», «Чук и Гек», «Эксперт», «Экспресс», «Я выбираю», «GEO», «Geo Traveller», «Harper`s BAZAAR», «National Geographic», «TOURBOX», «Ural Airlines Magazine» и др. Всего проанализировано 4841 словоупотребление прецедентных феноменов в составе 2714 рекламных текстов, опубликованных за период 1999–2007 гг.

**Целью** настоящей диссертации является сопоставительный лингвокогнитивный анализ прецедентных феноменов в текстах современной печатной российской и британской рекламы услуг для туристов.

Поставленная цель требует последовательного решения ряда **задач**:

- 1) обосновать перспективность когнитивного направления при сопоставительном исследовании прецедентности в рекламе туризма;
- 2) отобрать и систематизировать текстовый материал, адекватно отражающий корпус прецедентных феноменов, функционирующих в печатных рекламных текстах, предназначенных для потенциальных туристов;

- 3) классифицировать прецедентные феномены, функционирующие в российской и британской рекламе услуг для туристов, по сферам культурного знания;
- 3) классифицировать прецедентные феномены, обнаруженные в российских и британских текстах рекламы, по национальным истокам;
- 4) описать прагматическую нагруженность смысла прецедентных феноменов;
- 5) выявить особенности восприятия прецедентных имен посредством анкетирования представителей российской и британской лингвокультур.

**Методология** настоящего исследования сложилась под влиянием когнитивной теории, успешно развиваемой в современном языкознании (А. Н. Баранов, М. Джонсон, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, П. Б. Паршин, И. А. Стернин, Дж. Тейлор, Ч. Филмор, А. П. Чудинов и др.); теории интертекстуальности и смежных научных теорий (Р. Барт, М. М. Бахтин, Ю. Кристева, В. Г. Костомаров, Н. А. Кузьмина, Г. Г. Слышкин, С. И. Сметанина, Р. Л. Смулаковская, М. А. Соловьева, Ю. А. Сорокин, А. Е. Супрун, М. В. Терских, Н. А. Фатеева), в том числе теории прецедентных феноменов (Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных, С. Л. Кушнерук, Е. А. Нахимова, Ю. Б. ПикULEVA); лингвокультурологии (Н. Д. Арутюнова, Е. М. Верещагин, В. В. Воробьев, В. А. Маслова, В. В. Ощепкова, В. Н. Телия и др.); а также теории и практики психолингвистического и социолингвистического исследования материалов анкетирования информантов (В. Н. Базылев, Т. И. Ерофеева, А. А. Залевская, Л. П. Крысин, Р. М. Фрумкина, А. М. Шахнарович и др.).

В процессе работы использовались следующие **методы**: описательно-сопоставительный метод, наблюдение, обобщение, когнитивная интерпретация, сопоставительный анализ с учетом лингвокультурологической характеристики исследуемых явлений, метод сплошной выборки, метод количественной обработки полученных данных, экспериментальная методика: лингвистическое анкетирование для выявления типов коммуникативных неудач.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что проведенный анализ материала расширяет представления о роли и специфике функционирования прецедентных имен, прецедентных высказываний, прецедентных ситуаций и прецедентных текстов в рекламной коммуникации, об особенностях их восприятия и толкования носителями языка и культуры и представителями иных национально-культурных сообществ.

Предложенные автором приемы анкетирования, предназначенные для изучения закономерностей восприятия представителями двух языков и культур прецедентных имен в рекламных текстах услуг для туристов, могут быть использованы при работе с другими группами респондентов и при изучении восприятия прецедентных феноменов в иных дискурсах. Полученные количественные данные и сделанные на их основе выводы о специфике понимания читателями смысла прецедентных имен в рекламных текстах имеют определенное значение для общей теории интертекстуальности.

**Научная новизна** диссертации заключается в том, что это монографическое исследование выявило универсальные и специфические особенности использования прецедентных феноменов в текстах российской и британской рекламы услуг для туристов. Проведенный эксперимент с представителями российской и британской культур также позволил обнаружить особенности восприятия прецедентных имен, зафиксированных в печатных рекламных текстах двух лингвокультур. С использованием количественных подсчетов охарактеризованы закономерности восприятия представителями российской и британской культур прецедентных имен в условиях предъявления указанных феноменов автономно (вне контекста). Сделан вывод о том, что, в среднем примерно половина читателей Великобритании не понимает или не совсем правильно и полно понимает смысл конкретных прецедентных имен, используемых в печатных рекламных текстах услуг для туристов. Элементы новизны присутствуют и в построении классификации сфер-источников прецедентных феноменов.

**Практическая ценность** исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке лингвострановедческих курсов. Материалы исследования можно применять в процессе вузовского преподавания межкультурной коммуникации, этнолингвистики, лингвокультурологии, психоллингвистики. Полученные результаты исследования представляют интерес для маркетинговой коммуникации. Отдельные положения работы могут применяться для повышения квалификации работников рекламных агентств и туристических фирм. Результаты проведенного анкетирования представителей двух лингвокультур могут быть использованы в качестве наглядного пособия для копирайтеров, студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм», а также при обучении русскому языку иностранцев.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Апелляция к прецедентным феноменам в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов отражает специфику приемов речевого воздействия, основанных на обращении к социальным установкам и направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата.

2. Регулярная апелляция в рекламе услуг для туристов к прецедентным феноменам, восходящим к художественной литературе, – характерная особенность российской рекламы, тогда как британская реклама больше ориентирована на сферу-источник «Политика».

3. Выразительность прецедентных имен обеспечивает их высокую коммуникативную востребованность в современных печатных текстах рекламы в туризме.

4. Представители британской культуры в большей степени испытывают трудности при чтении рекламных текстов, в которых встречаются российские прецедентные феномены, чем представители российской культуры при чтении текстов с включением британских прецедентных феноменов.

5. В современных рекламных текстах прагматический потенциал прецедентных феноменов в значительной степени зависит, во-первых, от того, осознают ли читатели прецедентный характер соответствующих единиц, а во-вторых, от того, насколько полно читатели способны понять источники прецедентности.

**Апробация** работы. Материалы диссертации обсуждались на заседании кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета. Основные положения исследования излагались автором на региональных и международных конференциях в Екатеринбурге (2003, 2004, 2005, 2007), Нижнем Тагиле (2005), Тюмени (2005), Москве (2006).

**Композиция диссертации** определяется поставленной целью и задачами, отражает ключевые этапы и логику развития предпринятого исследования. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списков литературы, словарей и справочников; приложений. Для иллюстрации частотности рассматриваемых языковых явлений в диссертации используются таблицы и диаграммы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во *Введении* обосновывается актуальность поставленной проблемы; раскрывается научная новизна диссертации; определяются материал, объект, предмет и методы исследования; обозначается его цель и сопутствующие задачи; обсуждается теоретическая и практическая значимость проводимого исследования; формулируются положения, выносимые на защиту, и приводятся сведения об апробации работы.

В *главе I «Теоретические основы сопоставительного исследования прецедентных феноменов в российской и британской рекламной коммуникации»* представлена исходная теоретическая база для сопоставительного изучения прецедентных феноменов, используемых в российской и британской рекламе туризма.

Содержание термина *интертекстуальность* различается в зависимости от теоретических и философских предпосылок, которыми руководствуются ученые. Как справедливо заметила С. Л. Кушнерук, во всех определениях интертекстуальности присутствуют некоторые инвариантные признаки, которые могут быть сведены к следующему: *интертекстуальность – присутствие в тексте других текстов или их элементов* [Кушнерук 2006: 7].

Теория интертекстуальности послужила методологической основой для изучения политических, научных, масс-медиаальных и рекламных текстов [Н. С. Бирюкова 2005; Е. А. Нахимова 2004; П. Б. Паршин 2001; Ю. Б. Пикулева 2003; J. Fiske 1989; R. Goldman 1994; В. Ott 2000; S. Rapson 2000 и др.]. Расширение границ понятия интертекстуальности и существование данного феномена в многообразных сферах культуры стимулирует ученых к разработке новых подходов в изучении обсуждаемой проблемы.

Рассматривая коммуникацию как процесс взаимодействия индивидуального сознания каждого из коммуникантов, как процесс воздействия на собеседника, Д. Б. Гудков и В. В. Красных обосновывают лингвокогнитивный подход, который предполагает анализ как собственно лингвистических, так и когнитивных аспектов коммуникации.

Феномен прецедентности имеет интертекстуальную природу. Очевидно, что концепция интертекстуальности естественным образом соприкасается с проблематикой прецедентности, ибо в обоих случаях речь идет об единицах, отсылающих к явлению, которое осознается как артефакт и принадлежит контексту, находящемуся за пределами данного текста [Дымарский 2004: 55]. В нашей работе мы будем придерживаться



классификации прецедентных феноменов, созданной Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаевой (1997), которая может рассматриваться как важное звено в дальнейшем развитии теории интертекстуальности. Лингвокогнитивный подход в лингвистике дает возможность по-новому взглянуть на проблему создания эффективной рекламы. Действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя, к которым и относятся прецедентные феномены (прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентный текст), известные значительной части представителей лингвокультурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, обращение к которым обнаруживается в речи представителей соответствующего лингвокультурного сообщества (К. В. Балеевских, О. С. Боярских, Л. О. Бутакова, Ю. Н. Караулов, Л. С. Кушнерук, Е. А. Нахимова).

В современной науке реклама рассматривается как разновидность массовой коммуникации, как элемент национальной культуры, как социальный фактор (А. И. Казанцев, Е. В. Медведева, Ю. Б. Пикулева, Ч. Сэиндж, М. В. Терских, S. O'Donohoe, J. Marshall, A. Werndy). С учетом предмета исследования в настоящей работе мы принимаем термин «рекламный текст» (синонимы – «рекламное произведение», «реклама»), обозначающий словесное произведение, объединенное комплексной коммуникативной установкой, в которой в разных пропорциях «сплавляется»: 1) информация о товаре; 2) его эмотивная оценка; 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду. В настоящее время актуальность рекламы как социально-культурного явления не вызывает сомнения. Немаловажное значение играет реклама и на рынке туристических услуг.

Туризм – одно из средств удовлетворения человеческой потребности в разнообразии. Благодаря приобретению новых знаний и расширению кругозора происходит повышение культурного уровня человека. Реклама в туризме определяется как оплаченная форма неличностного представления и формирования спроса на туристский продукт, а также создания имиджа туристского предприятия.

С целью вовлечения потребителя в рекламную ситуацию и убеждения в необходимости приобретения товаров или услуг, рекламисты апеллируют к прецедентным феноменам (вербальным и вербализуемым).

Прецедентные имена относятся к ядру языковых средств хранения и трансляции культурной информации, предопределяющих понимание/непонимание соответствующих текстовых фрагментов. Современная

реклама использует все многообразие прецедентных имен собственных: имена авторов художественных произведений, литературных персонажей, божеств, политических деятелей и современных известных личностей.

Принимая во внимание многоаспектность феномена текста, мы придерживаемся его семиотического понимания как любой последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются смысл, связность и цельность. К прецедентным текстам мы относим знаменитые музыкальные и литературные произведения, многочисленные песни и киноленты, которые интенсивно используются в рекламе туризма и становятся эмоциональными символами различных направлений, приглашая туристов.

Рассматривая прецедентные ситуации в печатной рекламе туризма, следует отметить, что прецедентная ситуация – это некая «идеальная» ситуация, когда-либо бывшая в реальной действительности. В нашей работе мы рассматриваем прецедентные ситуации, представляющие в рекламной коммуникации политические события на мировой арене (войны, революции), религиозные ритуалы, события в мире музыки, международные состязания и серийные чемпионаты, сцены из знаменитых кинофильмов, эпизоды из литературных произведений.

Среди прецедентных высказываний выделяем следующие: цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки и другие устойчивые речевые формулы. В своей работе мы придерживаемся мнения, что фразеологизмы можно причислить к прецедентным феноменам. Использование фразеологизмов в рекламных текстах позволяет более многопланово оценить происходящие в стране события, особенно на туристическом рынке. В современной печатной рекламе услуг для туристов фразеологические единицы представлены в двух основных вариантах: буквальное воспроизведение и воспроизведение с известными модификациями.

Основными этапами, согласно которым в настоящей работе проводится сопоставительное исследование прецедентных феноменов в текстах российской и британской рекламы туризма, являются:

а) отбор печатных текстов разных жанров (информационных, аналитических, публицистических);

б) обнаружение в этих текстах прецедентных феноменов с учетом маркеров прецедентности, разработанных в диссертации Н. С. Бирюковой (2005);

в) анализ и определение сфер-источников, к которым принадлежат прецедентные феномены в российской и британской рекламе услуг для туристов, и их классификация;

г) определение национальных истоков происхождения прецедентных феноменов (Россия, Великобритания, Америка и пр.) и их классификация;

д) проведение анкетирования с целью выявления уровня восприятия прецедентных феноменов представителями двух лингвокультур.

Ввод прецедентных феноменов в рекламу туризма становится приемом ценностно-манипулятивного характера, с помощью которого подменяется объективная информация, вытесняется логическая аргументация.

В главе II «Сферы-источники прецедентных феноменов в российской и британской рекламе услуг для туристов» прецедентные феномены классифицируются по генетическому признаку с выделением основных сфер культурного знания, которые формируют картину мира современного человека. В начале главы анализируются основные классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам.

Вслед за О. С. Ахмановой и И. В. Гюббенет (1977), С. Л. Кушнерук (2006), Е. А. Нахимовой (2004, 2005) мы выделяем три основные исходные области – *социальную* (политика, экономика, спорт, мода, телевидение, криминал, религиозно-мифологическая сфера), *область искусств* (художественная литература, киноискусство, музыка, художественное искусство, театральное и цирковое искусство) и *область науки* (естественные, гуманитарные и медицинские науки).

Максимальное количество от общего числа прецедентных феноменов в российской и британской рекламе услуг для туристов приходится на прецедентные имена. Повышенная частотность апелляции к прецедентным именам, относящимся к художественной литературе, в российской рекламе объясняется особым положением данного вида искусства в российском национальном сознании. Первое место по частотности использования в британской печатной рекламе туризма занимают прецедентные имена, восходящие к политике.

При классификации прецедентных феноменов в российской и британской рекламе услуг для туристов выявляются закономерности их распределения по отношению к сферам культурного знания.

## Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: область искусств

### Художественная литература

*Африка:* «Наши летние месяцы – самое правильное время для большого африканского турне. Короче, прекрасное время, чтобы почувствовать себя Эрнестом, к примеру, Хемингуэем, путешествующим по «зеленым холмам Африки» (Форбс, 2006, апрель).

*Отель:* Hotel Gritti palace. Venice. Italy. Royalty, presidents and movie stars have all stayed at this famous hotel overlooking the Grand Canal; in fact, Ernest Hemingway once appreciated the hotel as “The best hotel in a city of great hotels”. This 16<sup>th</sup> century palace of the family Gritti is now a suitably refined base from which to enjoy all the cultural sights of Venice (Traveller, March, 2006).

### Киноискусство

*Отель:* GEORGE V, Париж, Франция. Чтобы получить «романтику по-французски» в предельно шикарном антураже, вам нужно остановиться в отеле GEORGE V. Этот дворец был построен в 1928 году, и в разное время в отеле останавливались Марлен Дитрих, Чарли Чаплин и многочисленные президенты США (Ночная жизнь, 2005, №2).

*Венеция:* Venice. The key five-star hotels are the Danieli, where Meryl Streep stayed two years ago; the Cipriani, a favourite with Clooney and Kidman that boasts a private water-taxi service (Conde Nast Traveller, 2006, September).

### Музыка

*Чехия:* Курорт Теплице в Чехии – один из старейших в Европе. Сюда приезжали в XXI веке не только европейская знать и монархи, но и выдающиеся деятели культуры: Гете, Бетховен, Вагнер, Шопен, Лист, Ибсен. Город Теплице называли «салонем Европы» (Чук и Гек, 2004, №11).

*Шотландия:* Scotland. Gargunnoch House. Family tradition has it that Frederic Chopin once stayed here and played the piano that still stands in the drawing room (Traveller, 2006, March).

### Художественное искусство

*Италия:* Перенесемся на запад Италии. Местные края так живописны, что последние двести лет притягивают людей искусства со всего мира, облюбовавших, в частности, курорт Позитано. В свое время здесь побывали Пикассо, Стравинский. Их привлекали не только красивейшие морские панорамы, но и экзотические города с узкими средневековыми улочками, башнями и каменными лестницами (Домодедово, 2007, июнь).

*Венеция*: This week's dream: Christmas in Venice. Pulling into the glittering splendour of the Grand Canal is like "stepping into a **Canaletto** painting" (*The Week*, 2002, December).

#### Театральное и цирковое искусство

*Франция*: Лазурный берег. Паломничество по гастрономическим святыням Французской Ривьеры хорошо перемежать длительными прогулками. Прогуливаясь по полуострову, вы будете гадать, какая из вилл за густыми живыми изгородями и высокими каменными заборами принадлежала Сомерсету Моэму, какая – **Айседоре Дункан** или Коко Шанель (*GEO Traveller*, 2007, июнь).

*Бали*: Bali Adventure Rafting boasts the longest course on this river and has unique facilities that have attracted international personalities such as Magician **David Copperfield**, Supermodel Claudia Schiffer and Hollywood Action star Jean-Claude Van Damme (*Bali Adventure Tours*, 2005).

### **Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: социальная область**

#### Политика

*Париж*: О Париже писали все, кто там побывал. «Я хотел бы жить и умереть в Париже». Ну, нет! В Париже надо жить – на всю катушку. Напомним, что именно здесь герцог Орлеанский, воспользовавшись правом регента, издал знаменитый закон, очень парижский по духу: запрещается все, препятствующее наслаждению. **Де Голль** сказал однажды не без отчаяния, что невозможно управлять нацией, у которой двести шестьдесят сортов сыра. Преуменьшил генерал сгоряча! (*Бизнес-Журнал*, 2006, февраль).

*ЮАР*: Discovering Cape Town Table Mountain: is one of the city's must-see sights. No visit to the city would be complete without a jaunt to the summit of Table Mountain, a flat-topped, cliff-edged peak. The waterfront is the departure point for the Cape's most sobering trip: a visit to Robben Island, where **Nelson Mandela** was imprisoned (*The Week*, 2003, February).

#### Религиозно-мифологическая сфера

*Греция*: Гавдос. Находясь в Ливийском море к югу от Крита, остров Гавдос является самой южной точкой Европы. Говорят, что именно здесь морская нимфа **Калипсо** взяла в плен Одиссея, когда он возвращался домой после **Троянской войны** (*Открой свой мир*, 2007, май).

*Мальта*: Gozo Adventure. The island of **Calypso** is a must. . . (*Conde Nast Traveller*, 2006, September).

### Мода

*Лондон:* Квартал Ноттинг-Хилл – это одно из тех мест, где рождается лондонская мода: **Кейт Мосс** покупает здесь наряды и выходит в них в свет. А британский модельер **Пол Смит**, у которого в Ноттинг-Хилле бутик, ходит на рынок сам чуть ли не каждую неделю (*Территория, 2005, август*).

*США:* Window on the world. The best city for people-watching is Vegas where you can watch the Vegas showgirls shopping for **Manolo Blahniks** (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

### Экономика

*Мадейра:* Любовь к Мадейре разделяет миллиардер, хозяин Virgin Atlantic **Ричард Брэнсон**, восстановивший в деревне Дейя старую маслодавильню и построивший вокруг нее гостиницу La Residencia. В этой самой резиденции в номере 67 (домик Карлсона на крыше основного здания) можно остановиться (*Форбс, 2006, апрель*).

*Греция:* Greece. Use the unique opportunity to swim of the shores of Scorpios, the private island of **Aristotle Onassis** (*www.thomascookpublishing.com*).

### Криминал

*Остров:* Остров сокровищ. Остров под названием Кокос принадлежит Коста-Рике. Согласно летописи морского разбоя, первый клад спрятал здесь знаменитый пират **Генри Морган**. Грабил он опытно, и богатство росло как на дрожжах. Король пиратов поделился драгоценностями с английским королем Карлом II. Свыше 500 экспедиций пытались отыскать сокровища **Моргана**. На этой миниатюрной территории запрятаны и сокровища самых знаменитых пиратов мира – **Вильяма Дампира**, **Александра Грэхема** и **Скота Томпсона**. Кстати, карта сокровищ **Скота Томпсона** уже стала всеобщим достоянием (*Открой свой мир, 2006, №8*).

*США:* The United States of America. The Arlington Hotel, built in 1875, was a favourite of **Al Capone** (*The Week, 2002, November*).

### Телевидение, журналистика

*Москва:* **Жанна Агалакова** – ведущая программы «Время» на Первом канале сожалеет, что в Подмосковье (Новый Иерусалим) до сих пор закрыт домик патриарха Никона, когда-то главного мятежного монаха на Руси (*Туризм и Отдых, 2004, февраль*).

*Карибское море:* Enjoy a truly memorable day on the Caribbean Sea! Circumnavigate the island of Antigua, checking out the homes of the rich and famous, such as **Oprah Winfrey** and Eric Clapton (*The Week, 2002, December*).

## Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и британской рекламы туризма: область науки

*Куба:* Говорят, **Христофор Колумб**, открыв Кубу в 1492 году, назвал ее «самой красивой, которую когда-либо видели человеческие глаза». Куба – это настоящий рай на земле (*Тур-бизнес для профессионалов, 2004, ноябрь*).

*Андалусия:* Andalusia has been wealthy at many periods of its history. **Christopher Columbus** first voyages, launched from ports in the province of Huelva, were the equivalent of our own period's costly experiments in space exploration (*Conde Nast Traveller, 2006, September*).

Мы считаем целесообразным выделить отдельную группу прецедентных имен с комплексным источником происхождения. К этой группе относятся представители различных лингво-культурных сообществ, которые имели выдающиеся заслуги сразу в нескольких сферах деятельности.

*Израиль:* Тель-Авив. Отели высокого класса находятся как в самом городе, так и рядом. **Мадонна** и многие другие знаменитости приезжают отдыхать именно сюда, так как это довольно неизбитая альтернатива курортам Италии, Испании (*Стольник, 2005, март*).

*Куба:* Havana – City of night. Among the clubs worth visiting is the Tropicana, where **Frank Sinatra** famously performed in the 1950s, and whose cabaret is perhaps the most famous in the world. Other venues of note are the Ambus Mundos Hotel and El Floridita, and both favourite haunts of writer Ernest Hemingway ([www.fusionmagazine.co.uk](http://www.fusionmagazine.co.uk)).

Проведенное исследование источников прецедентных имен позволяет выделить сферы культурного знания, востребованные в российской и британской рекламе туризма (табл. 1). Полученные данные представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сферы культурного знания	Тексты российской рекламы	Тексты британской рекламы
Художественная литература	25,9	15,7
Политика	24,7	30,3
Киноискусство	11,9	14,2
Религиозно-мифологическая	10,1	6,4
Музыка	9,1	7,1

Художественное искусство	6,5	10,5
Наука	5,5	3,6
Комплексный источник происхождения	2,5	2,2
Экономика	1,7	2,2
Мода	1,1	5,1
Телевидение, журналистика	0,1	0,12
Театральное и цирковое искусство	0,3	0,2
Криминал	0,6	0,4
<i>Отсылка выявлена только в британской рекламе</i>		
Спорт	-	1,8
Фотография	-	0,12
Кулинарное дело	-	0,06
<i>Всего</i>	100	100

Совпадение большинства сфер-источников прецедентных феноменов в рекламе туристических услуг можно объяснить общими чертами в развитии культур двух стран. На наш взгляд, такое положение вещей также связано с формированием принципов рекламы в России под воздействием западного (в том числе и английского) опыта в этой области.

Лингво-культурные различия и специфика ценностных установок двух сообществ обуславливает выделение несовпадающих сфер-источников прецедентных имен, в ряду которых в британской рекламе – спорт (1,8%), фотография (0,12%), кулинарное дело (0,06%).

В печатных текстах российской рекламы туризма были зафиксированы апелляции к прецедентным ситуациям из следующих шести сфер культурного знания: политика (56,3%), спорт (10,4%), киноискусство (4,6%), наука (3,4%), художественное искусство (3,4%) и религиозно-мифологическая сфера (21,9%).

В печатных текстах британской рекламы туризма были зафиксированы апелляции к прецедентным ситуациям из семи сфер культурного знания: политика (61,9%), спорт (9,5%), музыка (0,5%), наука (3%), литература (0,5%), художественное искусство (14,6%) и религиозно-мифологическая сфера (10%). Самой представленной в двух рекламных дискурсах является сфера-источник – политика.

Сферы-источники прецедентных текстов в российских и британских рекламных произведениях совпадают: «Литература», «Художественное искусство», «Киноискусство», «Театральное искусство», «Музыка».



ка», «Религиозно-мифологическая сфера», «Прецедентные тексты с комплексным источником происхождения».

Следует отметить, что некоторые сферы-источники прецедентных высказываний и их модификаций отличаются от указанных ранее ресурсов прецедентности. Нами были зафиксированы следующие шесть ресурсов прецедентных высказываний в российской рекламе культурного сервиса и туризма: «Фольклор» (39,4%), «Фразеологический фонд» (39,9%), «Литература» (6,9%), «Религиозно-мифологическая сфера» (1,4%), «Киноискусство» (7,5%), «Музыка» (4,9%). Для британской печатной рекламы в туризме характерны четыре сферы-источника прецедентных высказываний: «Фольклор» (30,6%), «Фразеологический фонд» (65,1%), «Литература» (3,6%), «Спорт» (0,7%).

Прецедентные феномены служат не только для выражения экспрессии, но и задают определенную систему ценностных ориентаций, регулирующую социальное поведение представителей лингвокультурного сообщества.

В главе III «**Национальные истоки прецедентных феноменов в российской и британской рекламе туризма**» классификация прецедентных феноменов в российской и британской рекламе туризма по отношению к национальным истокам позволяет выявить национально-культурную принадлежность эталонов, востребованных рекламистами.

Настоящая классификация нерелевантна по отношению к прецедентным феноменам, формирующих *область науки*, поскольку накопление и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности лежат в основе научной картины мира, которая складывается безотносительно к национальному признаку и является достоянием всех представителей мировой цивилизации [Кушнерук 2006: 76].

Классификация не представляется уместной по отношению к прецедентным феноменам, относящимся к сферам *социальной области* («Мода», «Телевидение», «Религиозно-мифологическая сфера», «Криминал»), в силу отсутствия показательной выборки.

В сфере нашего внимания оказываются преимущественно национально-прецедентные феномены, принадлежащие русскому и английскому культурному пространству, а также заимствованные из других культур, но актуальные для рекламного дискурса двух стран, которые мы считаем возможным отнести к универсально-прецедентным единицам.

Классификация прецедентных феноменов в исследуемых рекламных дискурсах по отношению к национальным истокам дает основание выделить четыре типа инвариантных культур, неизменно присутствующую

щих в языковом сознании представителей российского и британского сообществ (за исключением малопредставленной сферы «Театральное искусство и цирковое искусство» *из области искусств*, в которой не были зафиксированы примеры из английской культуры в российской рекламе туризма и отсутствуют европейские прецедентные феномены в британской рекламе). К инвариантным типам культур в рекламных дискурсах России и Великобритании мы относим российскую, английскую, американскую и европейскую культуры. Полученные данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

Рекламные тексты	Культура	Художественная литература	Киноискусство	Музыка	Художественное искусство
Российские	Русская	<b>36,2</b>	<b>41,8</b>	34,8	7,1
	Английская	27,6	9,6	16,5	1,1
	Европейская	26,1	15,4	<b>35,9</b>	7,1
	Американская	10,1	33,2	12,8	1,1
Британские	Русская	3,6	2,8	3,7	1,1
	Английская	<b>47,8</b>	13,9	28,5	1,1
	Европейская	13,4	6,5	<b>42,2</b>	7,1
	Американская	35,2	<b>76,8</b>	25,6	8,1

Феномены, связанные с английской, европейской, американской и российской культурами, образуют группы национально-прецедентных и универсально-прецедентных единиц. Таким образом, для россиян и англичан большим авторитетом пользуются европейская музыка и художественное искусство. Любовь к русскому балету отражается в текстах как российских, так и британских копирайтеров. Полученные количественные данные указывают на монопольную позицию американского кинематографа в рекламе Великобритании и подчеркивают его глобальное влияние на российские рекламные произведения.

Прокомментируем полученные результаты на примере прецедентных имен, восходящих к художественной литературе и востребованных в текстах как российской, так и британской рекламы туризма.

Максимальное количество прецедентных имен, обнаруженных в российском рекламном дискурсе, связано с русской литературой (37,5%). В этой группе фигурируют следующие имена: а) реальные: *А. С. Пушкин* (13), *И. С. Тургенев* (10), *Ф. М. Достоевский* (10), *А. П. Чехов* (9) и др.; б) вымышленные: *Обломов* (2).

*Испания:* Андалусия и Севилья достойны более внимательного знакомства с их уникальными достопримечательностями. Это и Гвадалквивир, по которому можно прокатиться на экскурсионном теплоходике. Причем испанский гид непременно скажет, что это тот самый Гвадалквивир, о котором писал Пушкин. И обязательно добавит, что сам Пушкин в Испании никогда не бывал (*Открой свой мир, 2004, сентябрь*).

В текстах российской рекламы акцент также ставится на авторах и героях английской, европейской и американской литературы: *А. Дюма* (5), *Ж. Мольер* (4), *Ж. Верн* (3), *О. де Бальзак* (1), *Ф. Шатобриан* (1), *О. Уайльд* (9), *В. Шекспир* (7), *Ч. Диккенс* (5), *Ивлин Во* (4), *Л. Кэрролл* (4), *Дж. Голсуорси* (1), *Ромео* (6), *Джюльетта* (6), *Шерлок Холмс* (4), *Гамлет* (1), *Э. Хемингуэй* (17), *М. Твен* (3), *С. Фицджеральд* (1) и др.

*Франция:* Один из главных секретов Парижа в том, что он – настоящий. Там то, о чем мы слышали или читали, действительно существует, как существует отель, в котором провел свои последние дни Оскар Уайльд (*Бизнес-Журнал, 2006, №3*).

В британской рекламе наибольшее количество прецедентных имен, относящихся к обсуждаемой сфере, принадлежит английской литературе (44,1%): *G. Byron* (4), *O. Wilde* (2), *L. Carroll* (2), *Ch. Dickens* (1), *R. Stevenson* (1), *S. Bronte* (1), *Alice* (2), *the White Rabbit* (1) и др.

*Великобритания:* Oxford. Christ Church. The Dining Hall had many connections with Lewis Carroll's book, *Alice's Adventures in Wonderland*. The White Rabbit was based on Alice's father the Dean (*The Week, 2002, December*).

Арсенал американских прецедентных имен в британских рекламных текстах разнообразен: *E. Hemingway* (22), *M. Twain* (13), *T. Williams* (4), *S. Fitzgerald* (4), *H. Longfellow* (2), *E. O'Neill* (2), *S. King* (2), *T. Wilder* (2) и др. В ряду представителей европейской литературы имена авторов и героев произведений: а) французской литературы: *V. Hugo* (3), *A. Stendal* (1), *A. Dumas* (1), *Cinderella* (3); б) немецкой: *J. Goethe* (3), *T. Mann* (1), *Nutcracker* (1), *Mouse King* (1). В пантеон русских писателей в британской рекламе входят *A. Pushkin* (1), *F. Dostoevsky* (1), *L. Tolstoy* (1).

*Великобритания*: Great Britain. Guernsey. **Victor Hugo** could still recognize much of the place where he completed his classic “Les Miserables” and where Castle Cornet still protects the harbour, a safe haven for commercial and pleasure craft as well as being home to the fishing fleet. Guernsey is magical. For many years, it has been part of Normandy and exhibits an unmistakable Gallic air (*Honeymoon*, 2005, July 5).

Классификация прецедентных феноменов по отношению к национальным истокам позволила констатировать факт заимствования культурами элементов других культур в двух рекламных дискурсах. Доказательством этого вывода служат полученные данные: в отечественной рекламе регулярно используются отсылки к прецедентным феноменам, относящимся к русской литературе и российскому кинематографу, европейской живописи и музыке; соответственно, в британской рекламе частотна апелляция к американскому кинематографу, английской литературе, а также европейской музыке и художественному искусству. При этом британские прецедентные феномены проникают в рекламные тексты России в два раза чаще, чем российские прецедентные явления фигурируют на страницах рекламных журналов Великобритании. Видимо, Россия только начинает укреплять свое положение на мировой арене. Пока еще российская культура подвержена влиянию со стороны американской и европейской культур, о чем свидетельствует значительная доля универсально-прецедентных имен в текстах отечественной рекламы.

Исследование национальных истоков прецедентности в рекламе туризма позволяет отчетливее разграничить общие и национально специфические черты прецедентности и полнее охарактеризовать воздействие национальной культуры на используемую в массовой коммуникации систему прецедентных феноменов.

В главе IV «*Восприятие представителями английской и российской культур прецедентных феноменов в печатной рекламе туризма*» анализируется степень узнаваемости прецедентных имен, апелляция к которым засвидетельствована в текстах российской и британской рекламы туризма, и исследуются закономерности понимания информантами прецедентных феноменов при их представлении вне контекста.

Экспериментальная работа с представителями британской и российской культур была организована в 2005-2006 годах. Принять участие в эксперименте согласились 80 британцев, проживающих в Лондоне, и 80 граждан России, проживающих в Екатеринбурге. Методом сплошной выборки российских прецедентных феноменов в британской рекламе

услуг для туристов, мы выявили 33 прецедентных имени. Такое же количество британских прецедентных имен разной степени сложности фигурировало в анкетировании россиян.

Британцы смогли дать 77,5% правильных ответов относительно прецедентных имен из сферы-источника «Музыка», 54% - «Спорт», 50,1% - «Политика», 42,4% - «Литература», 36,2% - «Прецедентные имена с комплексным источником происхождения», 18,8% - «Наука», 11,2% - «Театральное искусство» и 9,9% - «Художественное искусство». Представители российской культуры дали 75,8% правильных ответов на вопросы из сферы-источника «Политика», 70,9% - «Литература», 70,4% - «Музыка», 59,9% - «Наука», 1,2% - «Экономика».

Интерпретация полученных данных позволяет сделать вывод о том, что британцы знают героев российского спорта, российской политики и литературы в значительно большей степени, чем представители науки и театрального искусства. Самыми известными британцам личностями оказались представители российских политических кругов: Иосиф Сталин (90%), Михаил Горбачев (86,2%), Владимир Путин (82,5%) и др. К малоизвестным деятелям России стоит отнести Афанасия Никитина, Павла Бажова и Емельяна Пугачева.

Россияне знают британских политических деятелей в значительно большей степени, чем представителей науки и экономики. Лучше всего русские продемонстрировали знание следующих прецедентных имен: Уильям Шекспир (98,7%), Чарльз Дарвин (98,7%), Пол Маккартни (98,7%). Малоизвестными деятелями Великобритании для россиян являются Родерик Мурчисон, Ричард Брэнсон, Стэмфорд Раффлс.

Использование прецедентных феноменов – это мощное средство прагматического воздействия, но это одновременно и типичный источник коммуникативных неудач. Коммуникативная неудача понимается как неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения адресанта (Воронцова 2004).

При рассмотрении итогов анкетирования были выделены следующие проблемы, с которыми столкнулись британцы при ответе на вопросы анкеты: а) различия в политическом устройстве в России и Великобритании (ошибочное обозначение Горбачева и Ельцина как премьер-министров России); б) слабое знание британцами российской истории и культуры (во многих анкетах П. И. Чайковского называли поляком); в) различное обозначение некоторых имен собственных в русском и английском языке (Петр Первый – Peter the Great); г) ошибки при попытках

вспомнить имя человека, фамилия которого известна информанту (Андрей Каспаров); д) созвучность русских фамилий наводила информантов на мысль, что Пугачев и Горбачев – это один и тот же человек, т.е. бывший глава государства; е) описание только внешних черт или личных качеств человека (Журникова – «очень красивая и очень сексуальная»); ж) неправильное отнесение личностей к тому или иному временному периоду (Екатерина II – это мать Петра I; з) феномен ложнодифференцированного узнавания (неправильно указывали авторов литературных произведений: Л. Толстой написал произведение «Евгений Онегин»).

Подобные факты показывают, что авторам рекламных текстов необходимо крайне осторожно использовать ресурсы интертекстуальности, так как большинство иностранцев недостаточно знакомы с культурно-исторической информацией, которую несут российские прецедентные имена.

При рассмотрении итогов анкетирования второй группы информантов, нами были выделены типичные проблемы, с которыми столкнулись россияне при ответе на вопросы анкеты: а) плохая ориентация во временных рамках (Георгий VIII – король XX века); б) невнимательность при прочтении задания анкеты (М. Тэтчер – политик США); в) соотнесение вымышленных героев с реальными личностями (Робинзон Крузо – великий ученый, который внес огромный вклад в развитие английской науки); г) сходство фамилий представителей британской культуры (музыкант Род Стюарт указан в списке членов королевской семьи); д) незнание представителей различных политических партий Великобритании (М. Тэтчер – лидер партии лейбористов); е) неправильное указание авторов литературных произведений (Ч. Диккенс написал «Маугли»).

Проанализировав данные анкетирования информантов двух групп, можно сделать вывод, что представители британской культуры более известны в России, чем представители российской культуры в Великобритании. Результаты, полученные во время эксперимента, свидетельствуют о том, что жители Екатеринбурга будут испытывать меньшие трудности при чтении рекламных материалов, включающих британские прецедентные феномены, чем жители Лондона, которым доведется читать рекламу, включающую российские прецедентные феномены.

Представленные материалы подтверждают, что коммуникативные неудачи при восприятии рекламы нередко вызваны различием фоновых знаний представителей разных культур. Приемы, которые достаточно эффективны в рамках одной культуры, могут в значительной степени

утрачивать свой прагматический потенциал при перенесении в условия иной национальной культуры.

В **Заключении** подведены общие итоги исследования, намечены дальнейшие перспективы экспериментального исследования прецедентных феноменов в рекламной коммуникации.

Апелляция к прецедентным феноменам является приемом вовлечения адресата в рекламную ситуацию. Использование прецедентных феноменов как средства прагматического воздействия способствует преобразованию картины мира в сознании человека.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

**Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ:**

1. *Илюшкина М. Ю.* Восприятие представителями британской культуры российских прецедентных феноменов / М. Ю. Илюшкина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – Вып. 5. – Челябинск, 2006. – С. 147–155.

**Публикации в других изданиях:**

2. *Илюшкина М. Ю.* Эмоциональное воздействие рекламного текста туристического характера / М. Ю. Илюшкина // Язык и литература: сборник научных статей Тюменского гос. ун-та. – Тюмень, 2003. – С. 60 – 66.

3. *Илюшкина М. Ю.* Прагматические особенности рекламных туристических текстов / М. Ю. Илюшкина // ЕТ СЕТЕРА: сборник научных статей факультета международных отношений Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2003. – С.22 – 28.

4. *Илюшкина М. Ю.* Прецедентные феномены в печатной рекламе / М. Ю. Илюшкина // *Linguistica Juvenis*: сб. науч. тр. молодых ученых. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 4. – С. 81 – 92 .

5. *Илюшкина М. Ю.* Прецедентные высказывания в печатной туристической рекламе / М. Ю. Илюшкина // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2004. – Т. 13. – С. 137 – 146.

6. *Илюшкина М. Ю.* Сопоставительный анализ прецедентных имен и высказываний в печатной рекламе туризма / М. Ю. Илюшкина // Славяно-русские духовные традиции в культурном сознании народов России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Тюмень, 2005. – С. 69 – 75.

7. *Илюшкина М. Ю.* Включение прецедентных феноменов в обучение переводу рекламных текстов / М. Ю. Илюшкина // Иностранные язы-

ки в системе послевузовского и дополнительного образования: материалы Всерос. науч.-метод. конф. – Москва, 2006. – С. 20–27.

8. *Илюшкина М. Ю.* Сопоставительный анализ прецедентных имен и высказываний в печатной рекламе туризма / М. Ю. Илюшкина // Система и среда: Язык. Человек. Общество: материалы Всерос. науч. конф. Часть III. Подходы к исследованию современного дискурса. – Нижний Тагил, 2005. – С.93–95.

9. *Илюшкина М. Ю.* Своеобразие использования прецедентных феноменов в печатной туристической рекламе / М. Ю. Илюшкина // Лингвистика XXI века : материалы федеральной научной конференции, Екатеринбург, сентябрь 2004 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург. 2004. – С. 62 – 63.

10. *Илюшкина М. Ю.* Сопоставительный анализ прецедентных феноменов в английской и русской печатной рекламе в туризме / М. Ю. Илюшкина // Актуальные проблемы лингвистики: материалы науч. конф. – Вып. 18. – Екатеринбург, 2005. – С. 53–54.

11. *Илюшкина М. Ю.* Психолингвистические аспекты туристического текста рекламного характера / М. Ю. Илюшкина // Актуальные проблемы лингвистики: материалы регион. науч. конф. – Вып. 16. – Екатеринбург, 2003. – С. 61–62.

12. *Илюшкина М. Ю.* Своеобразие использования прецедентных высказываний в печатной туристической рекламе / М. Ю. Илюшкина // Перевод и межкультурная коммуникация: материалы науч.-практ. конф. – Т. 6. – Екатеринбург, 2004. – С. 29–31.