

## Прецедентный текст как семантический конструкт в рекламе

*Ревина Мария Сергеевна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет*

*Студент*

*Помулева Юлия Анатольевна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет*

*зам. директора по учебной работе Института архитектуры,  
строительства и дизайна*

### Аннотация

В статье рассматривается прецедентный текст как структурно-содержательный компонент рекламного сообщения. В работе определены особенности функционирования прецедентного текста в рекламе, который помогает объединить идею и создать конкретный образ в сознании потребителя. Прецедентный текст вносит в рекламный текст культурные смыслы, усиливает метафоричность, дает своего рода семантическую отсылку к существующим смыслам.

**Ключевые слова:** прецедентный текст, рекламный образ, рекламный текст.

## Use case text as semantic construct in advertising

*Revina Maria Sergeevna*

*Irkutsk National Research Technical University*

*student*

*Pomuleva Julia Anatolyevna*

*Irkutsk National Research Technical University*

*deputy. Director of Academic Affairs, Institute of Architecture, Construction and Design*

### Abstract

The article examines case-law as a structurally-meaningful component of an advertising message. The paper defines the features of the functioning of the case text in advertising, which helps to combine the idea and create a specific image in the minds of consumers. The precedent text introduces cultural meanings into the advertising text, enhances metaphor, gives a kind of semantic reference to existing meanings.

**Key words:** case-law text, advertising image, advertising text.

Реклама выражает культурные смыслы и национальные стереотипы посредством разнообразных приемов. Одним из таких приемов усиления

образности и выразительности выступают прецедентные феномены, иначе представляющие культурные смыслы и мыслеобразы в рекламном дискурсе.

Цель статьи заключается в анализе прецедентных текстов с точки зрения актуализируемой прецедентной информации в рекламном дискурсе.

Прецедентные тексты актуализируют знакомую целевой аудитории информацию при наличии апперцепционной базы, что запускает механизм передачи рекламного сообщения. Восприятие текста становится легче, продуктивнее, так как задействуется глубинный культурный пласт, к которому апеллирует прецедентный текст.

К прецедентным текстам относят семантические конструкторы, определяемые большинством лингвокультурного сообщества и интерпретируемые в одном семантическом ключе.

Прецедентные тексты создают «единое культурное пространство и отдельного социума и целой нации, являясь «цементом» гипертекста» [2, с. 296]. Рекламные тексты вступают в межтекстуальные связи с другими текстами и аккумулируют смыслы.

Рекламные тексты основываются на использовании и варьировании прецедентных феноменов.

Близкий фольклорному тексту, анекдоту прецедент рекламы сока «Деточка, ты же лопнешь? А ты налей и отойди. [4] Можно отметить афористичность анализируемого рекламного прецедентного текста, так как оно постоянно обыгрывается в узусе, дополняется новыми смыслами, способствует возникновению новых сюжетных линий, интерпретирующих смысл фразы.

Прецедентный текст «ЮниКредитБанк: в полночь карета превратится в тыкву» [17] даёт отсылку к известному сказочному сюжету о Золушке, которая в полночь должна была успеть вернуться домой, иначе все ее волшебные атрибуты исчезнут. В этом случае прецедентный текст актуализирует фоновые знания целевой аудитории.

Стереотипное представление о счастье реализуется в следующем трансформированном прецедентном тексте: «Осталось родить сына, дом – в кредит, дерево – в подарок, ипотека от 10 %» [13]. Исходный текст-установка: родить сына, посадить дерево, построить дом трансформируется в рекламный.

Фразеологизмы усиливают уникальность, необычность и функциональность объекта рекламы [4, с. 122], например, названия и строки песен: «Мальчишки и девчонки, а также их родители! На каникулы на море поехать не хотите ли? Лето уже не за горами! Мы приглашаем Вас на «Остров детства Ералаш»!!!) [8]. В этом рекламном сообщении изменяются строки из песни журнала «Ералаш», ставшие символом детства нескольких поколений людей: «Мальчишки и девчонки, а также их родители, весёлые истории увидеть не хотите ли?», что становится воздействующим фактором восприятия рекламного сообщения.

В качестве прецедентных текстов в рекламе используются цитаты из художественных и литературных произведений, исторических мифов и легенд, фольклора.

Источником прецедентных феноменов в рекламе становятся художественные тексты, например, в рекламу «Роллтон» вводится диалог из «Ревизора» Н. В. Гоголя: «А кто ревизор-то? – Роллтон!» [1].

Активно включаются тексты произведений А.С. Пушкина в рекламное сообщение, например, в рекламу колготок «GoldenLady»: «Майли Сайрус стала Golden Lady«Кто прекрасней всех на свете? Майли Сайрус в бесшовных колготках Golden Lady» [9]. Введенный прецедентный текст отсылает потребителя к знакомому сказочному сюжету и главному художественному образу – мертвой царевне. Исходный текст царицы, обращенный к волшебному зеркальцу: «Свет мой, зеркальце! скажи Да всю правду доложи: Я ль на свете всех милее, Всех румяней и белее?» трансформируется в рекламно-образный текст, который имеет воздействующий потенциал.

Репрезентативными являются тексты, актуализирующие национально-культурные коннотации, например, деформированные фразеологизмы в рекламе Билайна: Билайн начинает акцию «От подарка не убежишь» [3] на основе фраземы: «От судьбы не убежишь». Реклама зубной пасты («Береги зубы смолоду!») актуализирует в сознании потребителя пословицу «Береги честь смолоду», эпиграф произведения А.С. Пушкина «Капитанская дочка» [2]. Рекламные слоганы могут создаваться на основе поговорок, например, «Не имей сто рублей, а имей 109 рублей. Сбербанк повысил ставки по кредитам» основана на тексте всем известной поговорки: Не имей сто рублей, а имей сто друзей [10]. Например, слоган «Не так страшен клиент, как его фокус-группа» [11] основан на тексте поговорки: Не так страшен черт, как его малюют.

Для рекламной коммуникации характерна широкая прецедентность, т.е. известность большому кругу носителей языка текстов, на базе которых создается рекламное сообщение. Прецедентный текст помогает передавать информацию доступно, легко, актуализируя в процессе восприятия необходимые значения за счет вводимых в структурно-содержательный компонент фразеологизмов, сказочных формул, цитат из художественных произведений, песен. Прецедентный феномен может функционировать в тексте рекламы в неизменном или в трансформированном виде. В последнее время наметилась тенденция, когда сама реклама выступает источником появления прецедентных текстов.

### Библиографический список

1. А кто ревизор-то? – Роллтон! URL: [https://vuzlit.ru/264176/analiz\\_otgoloskov\\_mirovogo\\_literaturnogo\\_naslediya\\_i\\_spolzovannogo\\_reklame](https://vuzlit.ru/264176/analiz_otgoloskov_mirovogo_literaturnogo_naslediya_i_spolzovannogo_reklame) (дата обращения: 28.09.2019)].
2. Береги зубы смолоду! URL:

- [https://yandex.ru/images/search?pos=7&img\\_url=https%3A%2F%2Favatars.mds.yandex.net%2Fget-zen\\_doc%2F40274%2Fpub\\_5b13bac5e6e5a7eefe65631d\\_5b13bac5e6e5a7eefe65631e%2Forig&text=%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%20%D0%B7%D1%83%D0%B1%D1%8B%20%D1%81%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%83!%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&rpt=simage&lr=63&source=wiz&style=image](https://yandex.ru/images/search?pos=7&img_url=https%3A%2F%2Favatars.mds.yandex.net%2Fget-zen_doc%2F40274%2Fpub_5b13bac5e6e5a7eefe65631d_5b13bac5e6e5a7eefe65631e%2Forig&text=%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%20%D0%B7%D1%83%D0%B1%D1%8B%20%D1%81%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%83!%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&rpt=simage&lr=63&source=wiz&style=image) (дата обращения: 28.09.2019)
3. Билайн начинает акцию «От подарка не убежишь» URL: <https://moskva.beeline.ru/about/press-center-new/press-releases/details/1065603/> (дата обращения: 28.09.2019)]
  4. Деточка, ты же лопнешь? А ты налей и отойди. Реклама сока «Моя семья» URL: [https://www.youtube.com/watch?v=3qLU8Rh\\_Ycw](https://www.youtube.com/watch?v=3qLU8Rh_Ycw) (дата обращения: 28.09.2019)].
  5. Зазыкин В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности. М.: Элит, 2009. 224 с.
  6. Ильясова С.В., Амири Л.П.. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
  7. Калинин, А.В. Культура русского слова. М. : Европа, 2004 г. –148 с.
  8. Мальчишки и девчонки, а также их родители! На каникулы на море поехать не хотите ли? Лето уже не за горами! Мы приглашаем Вас на «Остров детства Ералаш!!!. URL: <https://ok.ru/eralashbarnaul/topic/68237083708179> (дата обращения: 28.09.2019)
  9. Майли Сайрус стала Golden Lady «Кто прекрасней всех на свете? Майли Сайрус в бесшовных колготках Golden Lady». Реклама колготок «GoldenLady» URL: <https://www.wellnews.ru/culture/fashion/23477-mayli-sayrus-stala-golden-lady.html> (дата обращения: 28.09.2019)
  10. Не имей сто рублей, а имей 109 рублей. Сбербанк повысил ставки по кредитам» основана на тексте поговорки: Не имей сто рублей, а имей сто друзей. Реклама Сбербанка URL: <http://idea.ru/creative/page/32371/> (дата обращения: 28.09.2019)].
  11. Не так страшен клиент, как его фокус-группа URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/149575-reklamnye-poslovitsy-i-pogovorki> (дата обращения: 28.09.2019)]
  12. Николина Н. А. Словообразование современного русского языка. М.: Academia, 2005. 159 с.
  13. Осталось родить сына, дом – в кредит, дерево – в подарок, ипотека от 10% URL: [https://yandex.ru/images/search?pos=0&img\\_url=https%3A%2F%2Fstatic1.babysfera.ru%2Fb%2F7%2F6%2F0%2F9252003.60564629.jpeg&text=%D0%9E%D0%A1%D0%A2](https://yandex.ru/images/search?pos=0&img_url=https%3A%2F%2Fstatic1.babysfera.ru%2Fb%2F7%2F6%2F0%2F9252003.60564629.jpeg&text=%D0%9E%D0%A1%D0%A2) (дата обращения: 28.09.2019).
  14. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе. М.: Вестник МГУ, 2001. 18 с.
  15. Реклама зубной пасты URL:

[https://yandex.ru/images/search?pos=7&img\\_url=https%3A%2F%2Favatars.mds.yandex.net%2Fget-zen\\_doc%2F40274%2Fpub\\_5b13bac5e6e5a7eefe65631d\\_5b13bac5e6e5a7eefe65631e%2Forig&text=%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%20%D0%B7%D1%83%D0%B1%D1%8B%20%D1%81%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%83!%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&rpt=simage&lr=63&source=wiz&style=image](https://yandex.ru/images/search?pos=7&img_url=https%3A%2F%2Favatars.mds.yandex.net%2Fget-zen_doc%2F40274%2Fpub_5b13bac5e6e5a7eefe65631d_5b13bac5e6e5a7eefe65631e%2Forig&text=%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%20%D0%B7%D1%83%D0%B1%D1%8B%20%D1%81%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%83!%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&rpt=simage&lr=63&source=wiz&style=image) (дата обращения: 28.09.2019)] (дата обращения: 28.09.2019).

16. Соколова О. И. Использование прецедентных текстов в газетных заголовках. М.: Европа, 2009. 36 с.

17. ЮниКредитБанк: в полночь карета превратится в тыкву» URL: <https://rb.ru/article/yunikredit-bank-v-polnoch-kareta-prevratitsya-v-tykvu/6268307.html> (дата обращения: 28.09.2019)