Санкт-Петербургский государственный университет

**РОГОВЦОВА Светлана Сергеевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Цитация в рекламном тексте как прецедентный феномен в функциональном аспекте**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5054. «Теория перевода и межъязыковая коммуникация»

Профиль «Английский язык»

Научный руководитель:

старший преподаватель, Кафедра английской филологии и перевода,

Павленко Елена Александровна

Рецензент:

доцент, Кафедра

английской филологии и лингвокультурологии,

Магнес Наталья Олеговна

Санкт-Петербург

2022

**Содержание**

[Введение 2](#_Toc104993763)

[Глава 1 “Функционирование цитации в рекламном тексте” 5](#_Toc104993764)

[**1.1 Цитация как прецедентный феномен** 5](#_Toc104993765)

[**1.1.1.Определение прецедентности** 5](#_Toc104993766)

[**1.1.2 Определение и классификация прецедентных феноменов** 10](#_Toc104993767)

[**1.2 Интертекстуальность в рекламном тексте** 14](#_Toc104993768)

[**1.2.1 Понятие интертекста** 14](#_Toc104993769)

[**1.2.2 Определение понятия цитаты** 17](#_Toc104993770)

[**1.2.3 Функции цитаты** 25](#_Toc104993771)

[**1.2.4 Особенности рекламных текстов** 29](#_Toc104993772)

[**Выводы по главе 1** 35](#_Toc104993773)

[Глава 2: “Анализ функции цитации в англоязычных рекламных текстах” 37](#_Toc104993774)

[**2.1 Функциональная классификация цитат** 37](#_Toc104993775)

[**2.1.1 Аттрактивная функция** 38](#_Toc104993776)

[**2.1.1.1 Прямые цитаты** 38](#_Toc104993777)

[**2.1.1.2 Непрямые цитаты** 41](#_Toc104993778)

[**2.1.1.3 Ложные цитаты** 42](#_Toc104993779)

[**2.1.2 Парольная функция** 43](#_Toc104993780)

[**2.1.3 Информативная функция** 44](#_Toc104993781)

[**2.1.4 Персуазивная функция** 45](#_Toc104993782)

[**2.1.4.1 Прямые цитаты** 45](#_Toc104993783)

[**2.1.4.2 Непрямые цитаты** 56](#_Toc104993784)

[**2.1.4.3 Ложные цитаты** 56](#_Toc104993785)

[**2.1.5 Имиджеобразующая функция** 58](#_Toc104993786)

[**2.1.5.1 Прямые цитаты** 58](#_Toc104993787)

[**2.1.5.2 Непрямые цитаты** 60](#_Toc104993788)

[**2.1.6 Людическая функция** 61](#_Toc104993789)

[**2.1.6.1 Прямые цитаты** 62](#_Toc104993790)

[**2.1.6.2 Видоизмененные прямые цитаты** 64](#_Toc104993791)

[**2.1.6.3 Непрямые цитаты** 65](#_Toc104993792)

[**2.1.6.3 Ложные цитаты** 68](#_Toc104993793)

[Выводы по главе 2: 76](#_Toc104993794)

[Список использованной литературы 82](#_Toc104993795)

# **Введение**

Проблема взаимодействия автора с предшествующими текстами существует давно. В рамках стилистики и лингвистики текста она рассматривается как проблема цитат, аллюзий и реминисценций в рамках теории интертекстуальности и прецедентности. Довольно часто интертекстуальные отсылки применяются и в рекламных текстах. Они стали неотъемлемой частью повседневного общения, они отражают различные общественные нормы, ценности и взгляды. Данная особенность связана с тем, что основная функция рекламы — воздействие на читателя. Поэтому автору рекламного текста крайне важно создать условия для диалога с аудиторией, приблизить сообщение к читателю и заинтересовать. Культурно-языковая компетенция носителей того или иного языка позволяет рекламистам включать в тексты различные цитаты и отсылки к общеизвестным элементам культуры. Использование англоязычных рекламных текстов для проведения данного исследования обусловлено тем, что данные тексты обращаются к ключевым элементам западного национально-культурного пространства, и, следовательно, отражают общую культурную память общества. Кроме того, изучение рекламы как прецедентного феномена расширяет границы применения метода интертекстуального анализа.

**Актуальность исследования** заключается в том, что выявление функций цитации в рекламных текстах позволяет определить, какие тексты являются прецедентными для англоговорящих читателей и проследить изменения, произошедшие в общественном сознании.

**Цель** исследования состоит в выявлении функций цитации в англоязычных рекламных текстах.

Реализация цели работы предполагает решение следующих **задач**:

1) рассмотреть понятие цитации;

2) определить рекламный текст как один из видов медиа-текстов;

3) выявить источники цитат в рекламных текстах;

4) классифицировать виды и функции цитат в рекламном тексте.

**Объектом** исследования является англоязычный рекламный текст как источник цитации.

**Предмет** исследования — функция цитации в англоязычных рекламных текстах.

Материал собран методом сплошной выборки из англоязычных рекламных текстов. В работе рассматривается 100 англоязычных примеров.

При проведении исследования применялся описательный **метод**, а также методыконтекстуального и интертекстуального анализа.

Теоретическую базу исследования составляют работы таких ученых, как: Ю.М. Караулов, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, В. В. Захаренко, Д. В. Багаева, В.Е.Чернявская, Р. Барт, Г. Грайс, Дж. Аллен, Дж. Лич и др.

**Научная новизна** исследования состоит в том, что в нем представлена классификация функции цитат в англоязычных рекламных текстах.

**Теоретическая значимость** работы обусловлена вкладом в изучение функции рекламных текстов как связующих элементов культуры.

**Практическая ценность** работы заключается в возможности ее использования при создании словарей, учебных пособий, а также в ходе преподавания риторики и лингвокультурологии в высшей школе.

**Структура работы**

Работа состоит из введения, двух глав, заключения.

Во введении обосновывается актуальность и научная новизна работы, формулируется ее цель и задачи.

В первой главе “Функционирование цитации в рекламном тексте” разъясняется теория прецедентности и интертекстуальности, дается определение и классификация прецедентных феноменов, приводятся различные подходы к определению понятия цитации и ее классификации, а также особенности рекламного текста.

Во второй главе “Анализ функции цитации в англоязычных рекламных текстах” производится контекстуальный и интертекстуальный анализ цитат в рекламном тексте с определением их функциональных и структурных характеристик, выделяются основные функции цитат в рекламных текстах и определяется их частотность для рассмотренных примеров, а также выделяется такой вид цитат как ложные, или выдуманные цитаты.

В заключении подводятся итоги исследования.

#

# **Глава 1 “Функционирование цитации в рекламном тексте”**

## **1.1 Цитация как прецедентный феномен**

### **1.1.1.Определение прецедентности**

В настоящее время теория прецедентности получила широкое распространение в лингвистике. Существует несколько подходов к исследованию данного языкового явления. Когнитивный подход основывается на теории языковой личности и представляет прецедентные феномены как ментальные единицы. Изучением прецедентных феноменов в рамках данного подхода занимались такие ученые как Ю. Н. Караулов (Караулов, 1987), Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева (Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997), В. Г. Костомаров (Костомаров, Бурвикова, 1994), Ю. А. Сорокин и И. М. Михалева (Сорокин, Михалева, 1993).

Согласно лингвокультурологическому подходу, прецедентные феномены понимаются как артефакты культуры, воспроизводящиеся стереотипно. Этого подхода придерживались, в частности, Г. Г. Слышкин (Слышкин, 2000), Л. И. Гришаева (Гришаева, 2004), Ю. Е. Прохоров (Прохоров, 1996).

Такое разнообразие точек зрения указывает на то, что прецедентность – многогранное явление, требующее комплексного подхода к своему изучению. Обратимся к истории возникновения понятия прецедентности.

Началом исследований явления прецедентности послужило введение Ю.Н. Карауловым термина «прецедентный текст». Согласно определению ученого, прецедентными являются тексты «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов, 1987). Данное определение довольно емкое, поскольку включает в себя все характеристики, отличающие прецедентные тексты (значимость, сверхличностный характер), а также особенности их употребления в речи. Отдельно стоит отметить, что значимость текста определяется его известностью не только для современности, но и для языкового сообщества в целом. Конкретно по этому пункту определение Ю.Н.Карауловым прецедентности не вполне подходит в случае с рекламными текстами, где значимость текста определяется его релевантностью и современностью.

В рамках лингвокультурологического направления исследований Г. Г. Слышкин определяет прецедентный текст как «любую характеризующуюся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определенной культурной группы» (Слышкин, 2000). Безусловно, данное понятие является более широким и в таком виде не представляется исчерпывающим. Однако ученый в дальнейшем уточняет, что можно говорить о текстах, прецедентных для узкого круга людей. Кроме того, существуют тексты, которые становятся прецедентными на ограниченный срок и выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка. Именно эта черта — временность, с нашей точки зрения, является наиболее характерологической в случае с прецедентными феноменами. В связи с этим, определение Г.Г.Слышкина представляется нам более близким и отвечающим особенностям материала и рекламных текстов.

Л.И.Гришаева предлагает несколько более творческую интерпретацию прецедентности, называя прецедентные феномены, «скрепами, объединяющими культурные слои и исторические эпохи в единую систему» (Гришаева, 2004). С этой точки зрения прецедентные феномены понимаются как «клей», который способствует поддержанию и укреплению временных и культурных связей, сохранению исторического наследия.

Разрабатывая лингвокультурную сторону понятия, Ю. Е. Прохоров уточняет, что прецедентные тексты принадлежат языковой культуре данного этноса. Кроме того, их использование связано с реализацией в достаточно стереотипизированной форме в стандартных для данной культуры ситуациях речевого общения, а также с системой знаний о мире и образе мира, которые реализуются в данной этнокультуре. Отсылка к прецедентным текстам имеет как прагматическую, так и лингвокогнитивную направленность, реализация которой включает личность в речевое общение именно данной культуры на данном языке (Прохоров, 1996). С мнением исследователя трудно не согласиться, поскольку именно культура и принадлежность к культуре делает те или иные тексты значимыми для носителей языка. Поскольку прецедентность предполагает широкий круг знающих текст, то она также предполагает и определенную стандартизацию, обусловленную частотностью использования текста.

Интересно, что в зависимости от степени узнаваемости текста меняется и его форма. Так, Е.А.Земская пишет, что прецедентными могут быть тексты, включенные в текст в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переиначенном (квазицитация), поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах (Земская, 1996). Мнение ученого подтвердилось в ходе нашего исследования, поскольку, как правило, в рекламе видоизменялись тексты широко известные.

Ю. А. Сорокин и И. М. Михалева рассматривают прецедентные тексты с точки зрения когнитивистики и называют их номенами. Согласно ученым, номены прежде всего выступают как «средства когнитивно-эмотивной и аксиологической фокусировки смысловой массы художественного текста, указывающие на глубину индивидуальной и групповой (социальной) памяти и свидетельствующие о способах художественной обработки актуальных для нас вопросов и проблем» (Сорокин, Михалева, 1993). Подобное видение прецедентных феноменов лишь подкрепляет приведенные выше определения, данные в рамках лингвокультурологического подхода, и подтверждает тот факт, что, действительно, прецедентность — явление сложное и оно непосредственно связано с нашим восприятием реальности, культуры, с ходом мыслительной деятельности.

В работах Д. Б. Гудкова, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой прецедентный текст рассматривается как источник смыслов, «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица», к которой многократно обращаются в процессе коммуникации через прецедентные высказывания или символы (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, 1997). Прецедентным текстом может быть многотомный роман, журнальная статья, стихотворение, при этом по-настоящему знаковой и выразительной может какая-либо часть этого произведения, т.е. высказывание или символ. Зачастую у коммуникантов нет цели или возможности приводить весь прецедентный текст целиком, поэтому они прибегают, например, к цитированию.

Кроме того, согласно исследователям, прецедентные феномены могут быть вербальными и невербальными, то есть в том числе произведениями живописи, архитектуры, музыкальные произведениями (Красных, 2002). Нередко в рекламных текстах встречаются отсылки к текстам песен, и такие отсылки обычно вызывают отклик у реципиентов, поскольку рекламисты обращаются к текстам либо популярных песен, либо песен, значимых для целевой аудитории.

Таким образом, обобщая все вышеперечисленные определения, можно сказать, что прецедентность — это значимость явления для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, его известность для широкого окружения данной личности и способность многократного обращения к этому явлению в дискурсе данной личности; ее характерными чертами являются временность и стандартизация.

### **1.1.2 Определение и классификация прецедентных феноменов**

Прецедентные феномены изучаются в лингвокультурологическом аспекте, поскольку они рассматриваются с точки зрения отдельной группы людей. В лингвистике прецедентные феномены считаются основными компонентами фоновых знаний определенного социума.

Сам термин «прецедентный феномен» ввела В.В. Красных. Согласно определению ученого, данные феномены единичны и прототипичны; они отличаются тем, что «хорошо известны всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, актуальны в познавательном и эмоциональном планах, за ними всегда стоит какое-то представление - общее, обязательное для всех носителей данного ментально-лингвального комплекса; они постоянно «всплывают» в речи того или иного национально-лингво-культурного сообщества, то есть для них характерна постоянная «возобновляемость» обращения в независимости от частотности, но обязательно с полным пониманием». В данном определении отмечены самые важные черты прецедентных феноменов — возобновляемость, известность, наличие определенных ассоциаций, полное понимание реципиентом. Кроме того, для прецедентных текстов характерны одновременно актуальность познавательная и эмоциональная. Отметим, что для рекламных текстов, основной целью которых является воздействие на потребителя, крайне важно установить не только ментальный, но и эмоциональный контакт с читателем, поскольку приемы рекламистов во многом направлены на то, чтобы вызвать у реципиентов положительный отклик.

Тот факт, что прецедентные феномены повторяются в речи и легко поддаются интерпретации, указывает на их способность играть роль эталона культуры, функционировать как свернутая метафора и выступать в качестве символа какой-либо ситуации (Красных, 2014). Именно эта особенность прецедентных феноменов и делает их эффективным инструментом для рекламы.

В зависимости от источника Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко и Д.В. Багаева выделяют такие прецедентные феномены, как прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание и прецедентное имя (Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997).

Понятие прецедентного текста, предложенное учеными, приводится в предыдущем разделе.

Прецедентное имя — индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (например, Обломов), или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (например, Павлик Морозов). Это имя-символ, указывающее на некую эталонную совокупность определенных качеств. Когда человек видит или слышит упоминание прецедентного имени, это вызывает в его сознании соответствующие ассоциации и эмоции, сопряженные с данными ассоциациями, что позволяет автору текста вложить больше смысла в меньшее количество лексических единиц.

Прецедентное высказывание — репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. Оно также регулярно воспроизводится в речи носителей. К числу прецедентных высказываний относятся цитаты из широко известных текстов, а также высказывания, в сознании современных носителей языка не связаны с каким-либо определенным текстом (Гудков, 1999). Именно сложность прецедентных высказываний делает цитаты удобным инструментом в руках рекламиста, поскольку оказывает большее воздействие на аудиторию, апеллируя к уже имеющимся в сознании людей категориям и образам. Частотность воспроизведения увеличивает их вес для языкового сообщества, поскольку расширяет круг людей, знакомых с тем или иным прецедентным высказыванием. Интересно, что даже наиболее известные цитаты могут не атрибутироваться носителями, т.е. могут не связываться с их авторами или источниками, либо могут быть атрибутированы неверно.

Поэтому, как пишут В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова, прецедентное высказывание есть самодостаточная единица, смысл которой «не всегда выводится из суммы смыслов составляющих ее слов» (Костомаров, Бурвикова, 1994). Следовательно, прецедентное высказывание приобретает свою собственную ценность и вне исходного текста, оно становится самостоятельной единицей, заключающей в себе уникальный образ.

Прецедентная ситуация — это некая “эталонная” ситуация, насыщенная определенными коннотациями. Актуализация прецедентной ситуации в сознании может происходить как при употреблении закрепленной за ней номинации, так и с помощью иных вербальных сигналов, например, использования имен участников ситуации (Гудков, 1999). К прецедентным можно отнести исторические, политические события, праздничные дни и т.д. Прецедентные ситуации часто используются в рамках манипулятивных приемов в прессе, например, для создания негативного или позитивного образа государства. В рекламных текстах подобные ситуации могут актуализироваться посредством цитат или прецедентных имен.

Говоря о взаимосвязи данных прецедентных феноменов, Д.Б. Гудков подразделяет их на вербальные и вербализуемые. В число вербальных ученый включает прецедентное имя и прецедентное высказывание, в число вербализуемых — прецедентный текст и прецедентную ситуацию (Гудков, 1999). Таким образом, прецедентный текст и прецедентная ситуация вызываются в сознании реципиента посредством воспроизведения соответствующих им прецедентных имен и высказываний. Использование цитат в рекламе обусловленно именно этой особенностью прецедентных феноменов — способностью несколькими словами воздействовать на читателя так же, как это бы сделал какой-либо роман, фильм или иное произведение или событие.

Все прецедентные феномены тесно взаимосвязаны и часто актуализируются в речи. При актуализации одного из них может происходить актуализация сразу нескольких остальных (Фахрутдинова, 2005). То есть, одно прецедентное имя может вызвать у разных реципиентов разные ассоциации, связанные с разными прецедентными ситуациями или текстами. При этом отметим, что в любой ситуации общения непосредственно могут участвовать только прецедентное имя и прецедентное высказывание, в то время как прецедентная ситуация и прецедентный текст используются опосредованно, актуализируясь посредством вербальных прецедентных феноменов (Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997).

Таким образом, под прецедентными феноменами понимаются прототипичные, актуальные для носителей языка единицы, постоянно воспроизводящиеся в речи, они несут в себе определенное представление о мире, общее и обязательное для всех носителей данного ментально-лингвального комплекса. Прецедентные феномены классифицируются на вербальные (прецедентное имя и прецедентное высказывание) и невербальные (прецедентный текст и прецедентная ситуация). Невербальные феномены актуализируются в речи посредством вербальных, причем один и тот же вербальный прецедентный феномен может актуализировать различные невербальные.

## **1.2 Интертекстуальность в рекламном тексте**

### **1.2.1 Понятие интертекста**

Теория интертекстуальности является актуальным направлением исследований как в литературоведении, так и в лингвистике. Согласно Аллену, интертекстуальность, как и прецедентность, не ограничивается литературой или языком. Она встречается в обсуждениях кино, живописи, музыки, архитектуры, фотографии и иных произведениях искусства (Allen, 2000).

Само понятие «интертекстуальность» было введено Юлией Кристевой в 1967 году. Исследователь определяет интертекстуальность как «текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста». Таким образом, Ю. Кристева указывает на тот факт, что текстам свойственна диалогичность (Кристева, 1995). Данная особенность текстов ярко прослеживается на материале данного исследования, поскольку использование цитат в рекламных текстах является способом создания внутреннего диалога и делает сообщение более убедительным за счет усложнения смысла и апелляции к уже известному тексту.

Аналогичной точки зрения придерживается и Н.А. Фатеева, согласно которой интертекстуальность — это способ генезиса собственного текста и утверждения авторского «Я» через сложную систему отношений оппозиций, идентификации и маскировки с текстами других авторов (Фатеева, 1998). В данном определении подчеркивается факт порождения и персонализации текста. Новый текст является продуктом взаимодействия предшествующего материала с теми интенциями, которые побудили автора создать данный текст.

Согласно В.Е. Чернявской, существует две модели интертекстуальности: широкая (радикальная) и узкая. К радикальной модели в основном относят художественные тексты. Узкая модель относит текст к объектам лингвистического исследования (Чернявская, 2009). Такой подход представляется нам вполне логичным, поскольку литературоведение рассматривает обширный корпус текстов, относящихся к различным периодам, и их взаимодействие друг с другом на разных уровнях, в то время как лингвистика рассматривает более узкий круг вопросов, связанный с интертекстуальностью.

Работы М.М. Бахтина, который утверждает, что «всякое конкретное высказывание находит тот предмет, на который оно направлено, всегда уже оговоренным, оцененным» часто приводят в качестве примера, выступающего за радикальную модель интертекстуальности (Бахтин, 1975). Данная модель не вполне соответствует материалам нашего исследования, поскольку в настоящей работе связь текстов друг с другом рассматривается не в формате абсолютной, но в формате непосредственной их связи, вне зависимости от того, обозначена она графически или нет. Мы придерживаемся лингвистического понимания интертекстуальности в узком смысле, т.е. интертекстуальность как межтекстовая связь (Чернявская, 2009). В рамках данного подхода интертекстуальность занимается изучением различных форм «чужой» речи в тексте, в том числе и цитат.

Согласно определению Р. Барта, каждый текст является интертекстом и представляет собой «ткань, сотканную из старых цитат». Текст поглощает все: «культурные коды, формулы, ритмические структуры, фрагменты социальных идиом» (Барт, 1978). С данным определением нельзя не согласиться, поскольку создание любого текста предполагает использование уже существующих текстов, внедрение уже существующих смыслов и образов.Б. М. Гаспаров, вслед за Р. Бартом, говорит о том, что в основе языковой деятельности лежит гигантский «цитатный фонд», восходящий к языковому опыту (Гаспаров, 1996). Именно общность языкового опыта определяет эффективность употребления цитат и отсылок в рекламных текстах, поскольку рекламный текст всегда диалогичен, обращен к читателю, а для сохранения взаимопонимания в ходе коммуникации необходима общность знаний участников коммуникации.

По мнению Ю.Н. Караулова, интертекст может быть охарактеризован как некий «многоэтажный» текст, который проступает за двумя текстами (Караулов, 2013). Эта многоэтажность как раз достигается за счет того множества смыслов, которые заключают в себе отсылки, и за счет наслоений языкового опыта коммуникантов, к которому данные отсылки апеллируют.

Несколько общее определение интертексту дает Н.А. Кузьмина, говоря, что «интертекст — это объективно существующая информационная реальность, являющаяся продуктом творческой деятельности человека, способная бесконечно самогенерировать по стреле времени» (Кузьмина, 2004). Кроме того, исследователь объясняет, что интертекстуальные знаки являются более важными для культуры, чем прецедентные феномены, которые актуализируются в определенный промежуток времени жизни данного социума. Данное разграничение представляется нам весьма убедительным, поскольку временность прецедентных феноменов определяет их высокую значимость лишь для определенного поколения или поколений, но не абсолютную значимость для языкового сообщества. Однако, как ни парадоксально, именно это свойство и делает прецедентные феномены, такие как, например, цитата, эффективным инструментом рекламы, поскольку рекламные тексты «продают» товар или услугу, актуальные на момент публикации и ценные для определенной целевой аудитории.

Очевидно, что понятия интертекстуальность и интертекст неотделимы друг от друга. Но если интертекстуальность — это явление, представляющее собой способ организации внетекстовых связей в пространстве текстов, то интертекст — это собственно система тестов, оказывающихся в пространстве того или иного текста.

Итак, понятия интертекста и интертекстуальности тесно взаимосвязаны. Интертекстуальность представляет собой общее свойство текстов, при котором все тексты могут эксплицитно или имплицитно ссылаться друг на друга, а интертекст есть система текстов, которые так или иначе входят в пространство других текстов. Теория интертекстуальности изучается в рамках литературоведения и языкознания. При изучении художественных текстов применяется широкая модель интертекстуальности, при лингвистических исследованиях — узкая, т.е. рассматриваются отдельные единицы-включения «чужой» речи в текст. В данном исследовании мы придерживаемся понимания интертекстуальности в узком смысле.

### **1.2.2 Определение понятия цитаты**

В настоящее время проблемы межтекстовых связей весьма актуальны, поэтому пристальное внимание исследователей привлекают такие явления, как цитата и цитирование.

Ученые не пришли к единому мнению относительно определения понятия цитаты. Это объясняется сложностью самого описываемого явления.

С точки зрения Д.Б. Гудкова, В.В. Красных, И.В. Захаренко и Д.В. Багаевой, цитата как регулярно репродуцируемая, самодостаточная единица является прецедентным высказыванием (Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997). В зависимости от известности автора цитаты или текста-источника цитата может воспроизводиться чаще или реже. При этом, чем более популярно высказывание, тем больше проявляется его способность представлять некую уникальную идею или образ.

Выделяют широкое и узкое понимание цитаты. Цитата в узком смысле — это выдержка из устного или письменного текста, требующая если не абсолютной точности, то минимальных изменений содержания, характеризующаяся смысловой завершенностью, и, как правило, графическим обозначением (кавычки, курсив, другой типографский способ) и ссылкой на используемый источник/автора (Даирова, 1983). Данное определение наиболее соответствует материалу нашего исследования, поскольку во многих случаях наличие графических обозначений является единственным способом распознавания цитаты. Кроме того, по объему цитата может быть словом, словосочетанием, частью простого или сложного предложения, целым предложением, абзацем или даже главой.

Если говорить об узком взгляде на понятие «цитата», то следует также обратиться к работам Н.А. Фатеевой. Под цитатой понимается «воспроизведение двух или более компонентов текста-донора с собственной предикацией» (Фатеева, 1998). Отрицательной стороной данного определения является, на наш взгляд, отсутствие опознавательных признаков цитаты. Однако ученый отмечает довольно важное свойство цитаты — наличие собственной предикации, взятой из текста-донора. Данное свойство может служить для разграничения аллюзий и цитат.

Цитата в широком смысле – это любое включение фрагмента чужого текста в авторский текст. Она включает в себя собственно цитату, а также аппликацию, реминисценцию, парафразу, аллюзию и т. д. (Михалева, 1988) В данном исследовании применение широкого подхода к понятию «цитата» представляется нам нецелесообразным, поскольку формат данного исследования ограничен и предполагает более конкретизированное определение явления.

Основными признаками цитаты являются: полифункциональность; двуплановость — присутствие одновременно в пространстве претекста и в пространстве текста-реципиента (Козицкая, 1999); дискретность — цитата прерывает линеарность текста, указывает на наличие интертекста (Семенова, 2002). Цитаты способны выполнять сразу несколько функций, что особенно характерно для рекламных текстов, где существует необходимость вместить много информации в меньший объем знаков и при этом воздействовать на читателя. Цитата как высказывание не исчезает из текста-донора, когда воспроизводится во вторичном тексте, напротив, происходит ее дупликация и, в последствии, увеличение частотности и значимости. Именно дискретность цитаты делает ее эффективной в рамках рекламных текстов, основной целью которых является привлечение внимания. Читатель сталкивается с цитатой как с инородным объектом, графические обозначения посылают ему своеобразный сигнал о том, что данный фрагмент текста важен и, возможно, несет в себе некий дополнительный подтекст.

Существует также проблема разграничения понятий «цитата», «цитация» и «цитирование». Большинство исследователей считают их тождественными, однако Н.Д. Арутюнова разграничивает понятия «цитация» и «цитирование». Она относит термин «диалогическая цитация» к случаям использования реплик собеседника в иных коммуникативных целях. Цитирование, в отличие от цитации, подразумевает введение в текст отрывков других текстов (Арутюнова, 1986). В данном исследовании мы не разграничиваем понятия цитации и цитирования, поскольку рассматриваем явления одного порядка, основанные на использовании отрывков других текстов в новом тексте.

Другой актуальной проблемой понятия цитации является создание единой классификации. На настоящий момент исследователями было предложено несколько классификаций цитаты. Так, наиболее распространенной является классификация цитаты, предложенная Н.А.Фатеевой, согласно которой цитаты могут быть атрибутивными и неатрибутивными. К атрибутивным относятся цитаты, содержащие в себе прямое указание на автора или претекст. Маркерами цитаты в тексте могут выступать имя автора, название произведения, а также графические маркеры, такие как кавычки или курсив. К неатрибутивным относятся цитаты, не содержащие никакого указания на источник. Отметим, что атрибутированность цитат играет важную роль в их понимании и трактовке, поэтому данная классификация представляется нам довольно удачной.

Существуют различные интерпретации понятий атрибутивных и неатрибутивных цитат. В частности, они могут называться эксплицитными и имплицитными (Арнольд, 1999), прямыми и непрямыми (Арутюнова, 1999), маркированным и немаркированными (Арнольд, 1993). Все перечисленные варианты классификаций отражают основное свойство цитат — они могут иметь маркеры, а могут их не иметь.

Исследователи также выделяют прямую и квазицитацию. Г.Г. Слышкин считает прямой цитацией «дословное воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в таком виде, каким его запомнил цитирующий.» Для цитации такого рода характерна имплицитность. Квазицитация же, с точки зрения ученого, — это «воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в умышленно измененном виде» (Слышкин, 2000). Безусловно, внесение изменений в оригинальный текст цитаты происходит неслучайно. Это может быть необходимо для намеренного искажения фактов, либо создания комического эффекта.

Например, название книги А. Коржакова «Борис Ельцин: *от рассвета до заката*» является квазицитацией названия фильма ужасов «От заката до рассвета».

Е.А. Земская дает цитате более краткое определение, с которым нельзя поспорить — это текст в тексте. В плане классификации мнение ученого совпадает с мнением Г.Г.Слышкина о наличии неизмененных и неизмененных цитат, однако Е.А.Земская дает им определения цитация и квазицитация. Цитация включается в текст в неизменном виде, а квазицитация — в трансформированном виде (Земская, 2016).

В.В. Варченко в своей работе называет данное явление цитированием и с точки зрения точности приводимой цитаты, выделяет полное, косвенное, фрагментарное и обобщенное цитирование.

Полное цитирование — это дословная передача чужой речи с графическим маркером; оно может быть непрерывным или прерывным, то есть из исходной цитаты могут быть выпущены некоторые фразы, не значимые для выражения основной мысли. Нередко такой вид цитирования может использоваться с целью манипуляции и подтасовки фактов.

Косвенное цитирование представляет собой пересказ чужих слов с использованием косвенной речи. Косвенное цитирование, в свою очередь, может быть аллюзийным, т.е. с намеком на первоисточник. К нему относится также скрытое цитирование, в котором отсутствуют ссылки на источник или графические маркеры. Подобное цитирование позволяет нивелировать дискретность цитирования и лучшим образом встроить его в ткань текста.

Включение в текст отдельных выдержек из более полной цитаты является фрагментарным цитированием. В отличие от прерывного цитирования, фрагментарное цитирование характеризуется тем, что автором текста могут быть взяты фрагменты цитаты без указания на выпущенные фрагменты. Данное свойство цитирования является удобным для подтасовки фактов, поскольку слова говорящего изымаются из контекста, который существенно влияет на их смысл.

Еще одним видом цитатной речи является обобщенное цитирование, т. е. обезличенное включение цитат, являющихся общеизвестными словами, в текст (Варченко, 2007). Отметим, что данная классификация производилась на материале медиадискурса и не вполне подходит для материала данного исследования. Тем не менее, в рекламных текстах встречаются полные непрерывные цитаты.

Проблемы разграничения понятий цитаты, реминисценции, аллюзии, парафраза, аппликации, прецедентного текста, вторичного текста также являются сложными и дискуссионными (Тороп, 1981). Это связано с тем, что, как было сказано выше, существует два подхода к понятию «цитата» и ряд ученых считает, что под это понятие подпадают все виды интертекстуальных включений и отсылок на другие тексты.

В качестве текстовых включений Е.А. Павленко выделяет прямую и непрямую цитату и аллюзию. Разграничивая понятия цитаты и аллюзии, исследователь уточняет, что под цитатой понимается двухфазное включение, а аллюзия является трехфазной единицей, поскольку она одновременно принадлежит двум текстовым планам и содержит сигнал отсылки на прецедентный текст (Павленко, 2013). С нашей точки зрения, данное разграничение является достаточно обоснованным, поскольку в случае цитаты сам текст цитаты не будет содержать сигнал отсылки на прецедентный текст, этим свойством обладают маркеры цитаты. Цитаты же, не имеющие маркеров, представляют собой случай пограничный и не поддаются однозначному определению и категоризации на прямые и аллюзивные.

С точки зрения М.В. Саблиной, понятие «цитата» является родовым и включает в себя понятия прямой цитаты, косвенной цитаты, цитаты-синкреты.

Прямая цитата, согласно автору, — воспроизведенный фрагмент текста с указанием имени автора, названия источника или графического маркера. Она может быть как дословной, так и видоизмененной.

Дословная прямая цитата может выглядеть так: «Об этом свойстве русского менталитета еще до революции писал *известный русский религиозный философ Лев Шестов. «Обыкновенно люди считают поверженных кумиров всё же богами, а оставленные храмы —* храмами» (АиФ. 2008.1622 янв.)

Пример видоизмененной прямой цитаты: *«Русский бунт, бессмысленный, но забавный» ПУШКИН Александр Сергеич*, в свое время квалифицировавший русский бунт несколько иначе, немало позабавился бы, побывав на «бунтах» начала XXI столетия.» (Сегодняшняя газета. 2006. № 7).

В то время как в оригинальном произведении А.С.Пушкина «Капитанская дочка» фраза выглядела так: *«Русский бунт, бессмысленный и беспощадный».*

Косвенная цитата - воспроизведенный фрагмент текста-источника без ссылки на автора и название, не выделенный графическими маркерами, точность ее воспроизведения не обязательна. К данному виду относятся реминисценция и литературная аллюзия.

Реминисценция - воспроизведенный фрагмент текста без упоминания его названия и автора, являющийся как минимум предикативной единицей, не выделенный графически.

Пример реминисценции: Или ваша душа просто устала *трудиться день и ночь* (Комок. 2004. 16 марта). Здесь наблюдается отсылка к стихотворению Н.А.Заболоцкого «Не позволяй душе лениться» («Душа обязана трудиться / И день и ночь, и день и ночь!»).

Литературная аллюзия - воспроизведенное слово или словосочетание текста без указания его названия и автора, не выделенное графически, являющееся намеком на широко известный текст.

Например:

Как вам живется там, в вашем обезвоженном, стерилизованном, противозачаточном *далеке?* (ЛГ. 2008.16-22 янв.). В данном случае видим аллюзию на песню «Прекрасное далеко, не будь ко мне жестоко» из кинофильма «Гостья из будущего».

Однако существует также зона синкретизма, в которую входят цитаты-синкреты, обладающие признаками прямой цитаты и литературной аллюзии (Саблина, 2011). С одной стороны, такие цитаты являются аллюзиями, отсылками на другой текст, а с другой стороны, обладают признаками собственно цитаты.

Например:

Но все рекорды подвижности побил *«герой нашего времени»* колорадский жук (КП. 2009. 29 нояб.). Сравните: М. Ю. Лермонтов «Герой нашего времени».

Данная классификация, предложенная М.В. Саблиной, являются исчерпывающей, однако, опять же, рассматривает цитату в широком ее понимании.

Таким образом, существуют различные взгляды на понятие «цитация», включающие только собственно цитаты и включающие также аллюзии, реминисценции и иные текстовые включения. В нашей работе мы будем придерживаться узкого толкования понятия, предложенного Фатеевой: цитата — воспроизведение двух или более компонентов текста-донора с собственной предикацией. В целом, исходя из точности соответствия пратексту и наличия указания на источник, цитаты можно разделить на прямые (дословные и видоизмененные) и непрямые, или косвенные.

### **1.2.3 Функции цитаты**

В работах, посвященных использованию прецедентных феноменов, в частности цитаты, в медиадискурсе и в рекламных текстах, особое внимание обращается на их прагматическое воздействие на адресата.

Г.Г. Слышкин выделяет номинативную, персуазивную, людическую и парольную функцию у концептов прецедентных текстов (Слышкин, 2000).

Согласно исследователю, номинативную функцию чаще всего выполняют прямые цитаты, используемые с целью экономии языковых средств и более емкого выражения мысли, для эмфатического выделения или эвфемизации.

Например: The next morning [...] an *Uncle Tom* shuffles into the hotel and asked for the doctor to come and see Judge Banks (O.Henry “Jeff Peters As A Personal Magnet”).

В тексте упоминание имени героя прецедентного для американской культуры романа Г. Бичер-Стоу использовано для обозначения пожилого слуги.

Аналогичные случаи встречаются и в русскоязычных текстах:

Не сыщут ни Томин, ни Знаменский, ни сам *Шерлок Холмс* (В.П.Крапивин «Острова и капитаны: Наследники»)

В данном случае реминисценция заменяет одно слово «никто».

Если цитата взята из текста, прецедентного для обоих коммуникантов, то она может быть приведена не полностью и способствовать эвфемизации:

- Оторвал я тебя, конечно, от Варвары, но сам знаешь: *“первым делом, первым делом самолеты...”* (А.А.Вайнер, Г.А.Вайнер «Эра милосердия. Я, следователь»)

В примере видим, что говорящему посредством внедрения неполной цитаты удается избежать прямолинейного выражения своей мысли и не говорить о том, что работа превыше любовных отношений.

Выполняя персуазивную функцию, цитаты приводятся с целью аргументировать свою точку зрения и убедить в своей правоте.

- Пройди, служивый. Если сумеешь... Попробуй...

- На провокацию тянешь? Нехорошо... Я в богословском плане человек неподкованный, но помню, что *Христос учил уважать всякую власть.*(В.П,Крапивин «Синий город на Садовой»)

Коммуникант упоминает эпизод из Библии, которая, безусловно, является прецедентным текстом и таким образом пытается подтвердить, что необходимо проявить к нему уважение.

Людическая функция, или функция языковой игры, непосредственно связана с употреблением прямых цитат и аллюзий. Часто данная функция реализуется в начале общения и задает тон разговору.

Например, в романе «Двенадцать стульев» Остап Бендер начинает диалог с Кисой Воробьяниновым, цитируя известное стихотворение А.А.Фета:

 С добрым утром, Киса, - сказал он, давясь зевотой. - *Я пришел к тебе с приветом, рассказать, что солнце встало, что оно горячим светом по чему-то там затрепетало...* (И.Ильф, Е.Петров «Двенадцать стульев»)

Цитаты в людической функции обладают большим коммуникативным потенциалом: они привлекают внимание, развлекают реципиента, обогащают смысл текста и делают его ярче.

Как справедливо отмечает Е.А. Земская, игра с цитатами – довольно распространенное средство выразительности в современном языке. Текст в тексте создает двуплановость или многоплановость восприятия. Цитация и квазицитация могут выполнять различные функции. Это может быть пародирование, травестирование, осмеяние догм и т.д. (Земская, 1996). Употребление текстовых загадок с целью развлечения адресата, часто граничит с их парольным употреблением.

Парольную функцию выполняют текстовые реминисценции, направленные на доказательство принадлежности отправителя речи к той же группе, что и адресат. Апелляции к корпусу прецедентных текстов определенной группы способствуют дальнейшей интеграции, позволяет усваивать границу между “своими” и “чужими”. Использование парольного потенциала концепта прецедентного текста характерно для манипулятивных жанров, таких как политическое выступление или реклама (Слышкин, 2000).

Higgins: Whats your name?

The flower girl: Liza Doolittle.

Higgins (declaiming gravely): Eliza, Elizabeth, Betsy and Bess,

They went to the woods to get a bird’s nes’:

Pickering: They found a nest with four eggs in it:

Higgins: They took one apiece, and left three in it.

(B.Shaw “Pygmaleon”)

Этой текстовой реминисценцией Хиггинс и Пикеринг как бы утверждают общность своего превосходства над Элизой, декларируют свой более высокий, чем у нее социальный статус.

В своей диссертации М.В. Терских выделяет персуазивную, аттрактивную, игровую (людическую), эстетическую, делимитативную и имиджеобразующую функцию прецедентных феноменов. Персуазивная функция связана с авторитетностью, свойственной прецедентным текстам как текстам, обладающим культурной значимостью. Аттрактивная функция основывается на использовании известного текста в новом контексте для привлечения внимания.

В рекламе салона связи «Метроком» использовалась цитата «Учись, студент!» из фильма Л.Гайдая «Операция Ы и другие приключения Шурика». Основная функция цитаты в данной рекламе - привлечение внимания.

Игровая функция заключается в использовании игровых приемов, она тесно связана с эстетической функцией. Например:

*А Вы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь.* Фирма «Консерватория». Любые консервы со склада в Москве. (фирма «Консерватория»)

Здесь обыгрывается название фирмы «Консерватория» с помощью косвенной цитаты из басни И.Крылова «Квартет», за счет чего и достигается комический эффект.

Под делимитативной функцией прецедентных феноменов ученым подразумевается адресация рекламы определенной референтной группе (Терских, 2003). Данная функция граничит с уже обозначенной выше Г.Г.Слышкиным парольной функцией.

Рассматривая функции цитат в медиадискурсе, М.В. Саблина выделяет аргументативную и информативную функцию у собственно цитат, для реминисценций характерна эмоционально-оценочная и композиционная функция, для аллюзий — эмоционально-оценочная и ассоциативная. Все разновидности цитат также реализуют образную функцию и служат для создания комического эффекта (Саблина, 2009). Для рекламных текстов, так же, как и для медиатекстов может быть характерна аргументативная и информативная функция цитат, поскольку в задачи рекламы входит убеждение потребителя в необходимости приобрести товар и, вместе с тем, сообщить ему ключевые свойства товара, т.е. предоставить также информацию. Что касается аллюзий и реминисценций, в данном исследовании они не будут актуальны, поскольку мы рассматриваем цитату в узком ее смысле.

Функции прецедентных феноменов, приведенные Г.Г.Слышкиным, Е.А.Земской, М.В.Терской и М.В. Саблиной, отражают такое свойство цитат как полифункциональность, то есть в них заложены возможности переосмысления и насыщения текста новыми смыслами.

Таким образом, в качестве основных функций цитаты можно выделить информативную, персуазивную, людическую и парольную функции. Цитаты используются для придания тексту веса, экспрессивности и создания языковой игры.

### **1.2.4 Особенности рекламных текстов**

Реклама играет важную роль в жизни современного общества. Особенный интерес рекламные тексты представляют с точки зрения лингвистики, поскольку язык рекламы быстро реагирует на социальные изменения, отражает их.

Прежде всего необходимо дать определение понятию рекламного текста. С.В. Ильясова, ссылаясь на исследования О.А. Ксененко и В.Г. Костомарова, называет рекламным «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью - привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» (Ильясова, 2009). Данное определение отражает важнейшее свойство рекламы, заставляющее авторов текстов прибегать к различным языковым приемам, в том числе, к использованию цитат.

Основными задачами рекламного текста, таким образом, являются информирование и убеждение, воздействие на потенциальную целевую аудиторию с целью подведения ее к нужному практическому действию в отношении предмета рекламы. Воздействие на аудиторию может быть как прямым, так и косвенным (Куликова, 2009). В тексте может содержаться прямой призыв купить товар, зарегистрироваться на сайте, воспользоваться какой-либо услугой, либо же косвенный, что чаще всего прослеживается при внедрении в текст цитат. Цитаты, как мы обозначили в предыдущих разделах, являются двухфазными или двуплановыми единицами, которые позволяют вложить в рекламный текст больше смыслов.

Именно потому, что возможность использования в языке рекламы средств воздействия ограничивается этическими и юридическими нормами в рекламных сообщениях можно наблюдать высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев считают, что особенностью рекламного текста и основным требованием к нему является максимум информации при минимуме слов. Рекламное сообщение должно быть оригинальным и в то же время логичным и лаконичным (Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н., 1981). Данная особенность может быть обусловлена временными рамками рекламного ролика, либо количеством знаков, которое можно уместить на небольшом объявлении. Однако на наш взгляд это во многом связано с ограниченной продолжительностью концентрации внимания потенциальных покупателей. Как правило, они не готовы тратить свое личное время на прослушивание или просмотр рекламной информации.

Для достижения максимального эффекта при минимуме слов рекламисты прибегают к различным языковым приемам, среди которых есть фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные и синтаксические средства.

Создатели рекламных текстов нередко обращаются к языковой компрессии — от использования полупредикативных конструкций до аббревиатур (Фещенко, 2003). Для усиления воздействия на реципиента рекламисты используют определенные семантические группы глаголов. Дж. Лич в своей работе, посвященной особенностям британских рекламных сообщений, выделяет четыре наиболее часто употребляемые группы императивов: глаголы, связанные с приобретением продукта (get, buy, ask for, choose), с использованием продукта (have, try, use, enjoy), глаголы, призывающие обратить внимание на продукт (look, see, watch, remember, make sure) (Leech, 1972). Данные глаголы несут в себе смысл, отражающий основную цель рекламы — продажа товара или услуги.

Помимо краткости рекламисты должны стремиться к неординарности и уникальности текста, и в этом стремлении они нередко прибегают к довольно радикальным методам. С.В.Ильясова, исследуя русские рекламные тексты, также отмечает намеренное нарушение языковой нормы с целью привлечения внимания потребителей: от окказиональных форм сравнительной степени и жаргонизмов до искажения правописания и нестандартного использования знаков препинания (Ильясова, 2009).

В качестве примера нарушения морфологической нормы исследователь приводит следующий текст: *САМАЯ ГРЕЙПФРУТОВАЯ* защита от кариеса! В данном случае создается окказиональная степень сравнения прилагательного «грейпфрутовый».

Также, как отмечает С.В. Ильясова, в рекламе может нарушаться этическая норма, например, могут использоваться слова и фразы фонетический облик, который схож с нецензурными словами и выражениями.

Язык рекламы многомерен, а функционирование языковых единиц в нем часто является многозначным, нередко применяется прием языковой игры. Важную роль для понимания рекламных текстов играет контекст, поскольку, согласно постулатам Грайса, деятельность слушающего включает не только расшифровку знаков, но и выводы, делаемые слушателем на основании текста, контекста, фоновых знаний (Грайс, 1985). Именно многомерность текста, его способность апеллировать к культурному опыту реципиента делает рекламный текст наиболее действенным и привлекательным.

Отклонения от языковой нормы, отмеченные С.В.Ильясовой, не являются характерологической чертой рекламы, хотя и имеют место. Как правило, рекламисты вынуждены прибегать к использованию имплицитной информации, поскольку открытый призыв приобрести товар или услугу может лишь отпугнуть потребителя (Павленко, 2017).

По этой причине в рекламе активно используются прецедентные феномены, концентрирующие в себе все знания и представления определенного национально-лингво-культурного сообщества. Кроме того, интертекст в рекламе помогает в процессе ее интерпретации, поскольку ссылка на другой, знакомый потребителю текст позволяет автору развивать свою мысль из готовых образов (Liu & Le, 2013). Отметим также, что интертекст в некотором смысле облегчает работу рекламистам, поскольку наилучшим образом позволяет вложить больше информации в меньшее количество языковых единиц.

Кроме того, интертекстуальные отношения в рекламе апеллируют к памяти потребителей, могут вызвать их внимание и интерес, а затем побудить к покупке, поскольку людям свойственно благосклоннее относиться к тому, что им знакомо (Zantides, 2016). Таким образом, рекламисту удается вовлечь целевую аудиторию в прецедентное поле, в котором автор обращается к определенному образу и ведет игру с ним (Куликова, 2010). Наличие интертекста в форме цитаты или аллюзии делает текст рекламы более заметным, привлекательным для потенциальных покупателей именно за счет его опознаваемости и возможности различных интерпретаций.

Говоря о разновидностях рекламных текстов, П. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс и В. Вонг выделяют информативную, убеждающую рекламу и рекламу-сравнение. Информативная реклама используется для сообщения потребителям о новом продукте или функции и для формирования первичного спроса. Убеждающая реклама необходима для формирования спроса на бренд и убеждения потребителей в том, что они получат качественный продукт, стоящий своих денег. В рекламе-сравнении прямо или косвенно проводятся параллели между двумя или несколькими брендами (Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 1999). В целом, наиболее частотными, судя по материалу нашего исследования, являются первый и второй вид рекламы. Вероятно, это связано с тем, что реклама-сравнение помимо популяризации рекламируемого товара или услуги косвенно продвигает и товар или услугу конкурента.

Что касается структуры, рекламные тексты имеют открытый характер, то есть элементы композиционной структуры могут заменяться или изыматься для достижения внеречевых задач (Ильясова, 2009). Предположительно, это может быть обусловлено необходимостью сделать текст выделяющимся, уникальным, при этом используя проверенные инструменты.

Говоря о композиции рекламного текста, Х. Кафтанджиев выделяет четыре основные части: слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ) и эхо-фразу.

Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях, однако должен быть кратким, запоминающимся, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки. Заголовок имеет самое большое значение для рекламного текста, т.к. именно он привлекает внимание читателя и определяет, приобретет потребитель товар или нет.

В ОРТ приводится аргументация, посредством которой подтверждается истинность заголовка. Текст строится согласно выбранной коммуникативной модели. Модель перевернутой пирамиды предполагает, что аргументы следуют по убыванию значимости. В сравнительной рекламе сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого. Драматизированная реклама характеризуется наличием конфликта и его преодоления. В рекламе-загадке текст начинается с вопроса. Существует также инструктирующая реклама, реклама-диалог, реклама с участием звезд или же, наоборот, с участием обывателей. Реклама может быть довольно длинной, тогда текст разбивается на параграфы. Реклама может быть без ОРТ или с ОРТ, состоящим из одного-двух предложений.

Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе наряду с заголовком. Она выполняет две функции - повторить основную мысль ОРТ и придать завершенный вид всей рекламе. В качестве завершения может использоваться только название торговой марки, название торговой марки с слоганом или название торговой марки и какой-либо образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы (Кафтанджиев, 1995).

На наш взгляд, предложенная исследователем композиция рекламного текста довольно полная и обоснованная. Однако в современной рекламе композиция сводится к максимум двум элементам: слогану и краткому ОРТ-аргументации, либо же просто к слогану. Данное явление может быть обусловлено все возрастающим объемом информации, которое современный человек обрабатывает ежедневно в связи с появлением сети Интернет в дополнение к остальным медиаресурсам. Целью рекламы, как уже было отмечено выше, является завладеть вниманием потенциального покупателя, а длинный рекламный текст, даже хорошо написанный, современный покупатель читать не станет.

Таким образом, рекламный текст направлен на информирование о продукте и воздействие на потребителей. Данные функции рекламного сообщения, а также необходимость краткого изложения основного посыла определяют его многомерность, многозначность и большую концентрацию языковых приемов в тексте. С целью привлечь внимание аудитории и повысить эффективность текста рекламисты часто прибегают к интертекстуальности, в частности, к использованию прецедентных феноменов (цитат и аллюзий), которые позволяют приблизить рекламное сообщение к читателю. Значение рекламных текстов очень велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, во многом зависит успех рекламы.

## **Выводы по главе 1**

1. Существуют два основных подхода к изучению явления прецедентности. Когнитивный подход основывается на теории языковой личности и рассматривает прецедентные тексты как ментальные единицы. Согласно лингвокультурологическому подходу, прецедентные феномены понимаются как элементы культуры. Прецедентность — это значимость явления для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, его известность для широкого окружения данной личности и способность многократного обращения к этому явлению в дискурсе данной личности.
2. Прецедентные феномены — актуальные для носителей языка единицы, воспроизводящиеся в речи. Прецедентные феномены классифицируются на вербальные (прецедентное имя и прецедентное высказывание) и невербальные (прецедентный текст и прецедентная ситуация). Невербальные феномены актуализируются в речи посредством вербальных.
3. Понятия интертекста и интертекстуальности тесно взаимосвязаны. Интертекстуальность представляет собой общее свойство текстов, при котором все тексты могут эксплицитно или имплицитно ссылаться друг на друга, а интертекст — система текстов, которые так или иначе входят в пространство других текстов. В лингвистических исследованиях применяется узкая модель интертекстуальности, рассматриваются отдельные единицы-включения «чужой» речи в текст.
4. Общенаучного определения понятия «цитация» на данный момент не существует. Исследователи рассматривают цитацию либо в узком смысле и в широком смысле, включая в понятие не только цитату, но и аллюзии, реминисценции и другие интертекстуальные элементы. В нашей работе мы будем придерживаться узкого толкования понятия: цитата как воспроизведение двух или более компонентов текста-донора с собственной предикацией. Исходя из точности соответствия пратексту и наличия указания на источник, цитаты можно разделить на прямые и непрямые. Данные виды цитат также интерпретируются как имплицитные и эксплицитные, маркированные и немаркированные, прямые и квазицитации.
5. В качестве функций цитаты выделяют номинативную, информативную, персуазивную, людическую, парольную, делимитативную, имиджеобразующую, ассоциативную, композиционную, эмоционально-оценочную и эстетическую функции. В целом, цитаты используются для придания тексту веса, экспрессивности и создания языковой игры.
6. Основными функциями рекламного текста (информирование и воздействие) определяется его краткость, многомерность и многозначность и большая концентрация языковых приемов. С целью привлечь внимание аудитории и повысить эффективность текста рекламисты часто прибегают к использованию прецедентных феноменов, которые позволяют приблизить рекламное сообщение к читателю. Успешное использование языковых средств определяет эффективность рекламы в целом.

# **Глава 2: “Анализ функции цитации в англоязычных рекламных текстах”**

## **2.1 Функциональная классификация цитат**

В работе было рассмотрено 100 примеров англоязычных печатных рекламных текстов, содержащих цитацию. Все цитаты были распределены сообразно выполняемым функциям и структурной организации. Всего было выделено 6 функций цитации в рекламе: аттрактивная, парольная, информативная, персуазивная и людическая. В текстах встречаются прямые, видоизмененные, непрямые и ложные, или выдуманные цитаты.

### **2.1.1 Аттрактивная функция**

Функция привлечения внимания, или аттрактивная функция наряду с персуазивной и людической является одной из основных для цитат в рекламе, поскольку рекламные тексты создаются для того, чтобы продукт заметили потенциальные потребители. Аттрактивную функцию цитаты выполняют в 13 случаях из 100 рассмотренных в данной работе. Преимущественно данная функция проявляется в социальной рекламе, где важно именно привлечь внимание к проблеме и не требуется изощренных приемов, таких как, например, языковая игра.

#### **2.1.1.1 Прямые цитаты**

Прямые цитаты составляют большую часть из всех цитат, выполняющих аттрактивную функцию. В данном случае они делают текст более человечным, живым и близким читателю, что особенно важно для социальной рекламы.

Так, Google проводил рекламную кампанию, посвященную Black Pound Day, дню когда людей призывают приобретать товары или услуги в магазинах и организациях, которыми владеют афроамериканцы. Этот день выпадает на первую субботу каждого месяца. В одном из рекламных текстов была использована цитата предпринимателя-афроамериканца по имени Джона Дешодт, в которой он делится своей историей и пережитыми трудностями в создании бизнеса, вызванные цветом его кожи:

(1)"I've experienced many prejudices being a Black business owner. It drives me to succeed even more." - Jona Deschodt, Pup Tales (Google)

Данное высказывание привлекает внимание читателей, поскольку принадлежит обычному человеку, которому пришлось пройти через многое, чтобы открыть компанию, только лишь потому что в обществе существуют предрассудки. Авторы текста таким образом заставляют читателей задуматься о существующей в обществе проблеме неравенства и, возможно, сделать свой вклад в ее решение.

Следующая рекламная кампания, “Not knowing”, была инициирована сайтом NTM Facts, который предоставляет факты о нетуберкулезном микобактериозе легких как врачам, так и непосвященным людям. Цель кампании — привлечь внимание к данному заболеванию и подчеркнуть важность его диагностирования.

(2)“When you can’t get a good night’s sleep for years, your whole life changes” - Marilynn

What could be worse than having NTM? Not knowing you have NTM.

В примере выше приводится цитата некой Мерилин, страдающей нетуберкулезным микобактериозом легких. Слова Мерилин подтверждают, что данное заболевание мешает жить, поскольку лишает вас даже такой базовой вещи, как ночной сон.

(3)“I would cough in public, and all eyes were on me. So I just stopped going out.” - Donna

What could be worse than having NTM? Not knowing you have NTM.

Высказывание Донны, также страдающей от описываемого заболевания, показывает на ее личном примере, что НТМБ отрезает больных от общества и лишает возможности социализироваться и самореализовываться.

(4)“I felt like my cough was holding me prisoner” - Betsy

What could be worse than having NTM? Not knowing you have NTM.

 Аналогичную мысль выражает и Бетси, говоря о том, что она стала заложником своего кашля. Возможно, если бы она обратилась к врачу раньше, то смогла бы решить проблему и не лишать себя радостей жизни. Именно эта идея является центральной для данной рекламной кампании — показать людям, что такое заболевание существует и если они испытывают похожие симптомы, то это повод пройти обследование.

(5)“Was I contagious? Could I be putting my grandchild at risk?” - Barbara

What could be worse than having NTM? Not knowing you have NTM.

Неосведомленность о НТМБ является основной проблемой всех страдающих от данного заболевания, что подчеркивается цитатой выше. Некая Барбара была обеспокоена возникшими у нее симптомами и тем, насколько ее болезнь заразна и опасна для окружающих. Если бы люди знали о существовании НТМБ, о его симптомах и особенностях, то такой проблемы и беспокойства бы не возникало.

Прямые цитаты в аттрактивной функции встречаются также и в стандартной рекламе. В рекламной кампании документального фильма “Ode to Lesvos” («Ода Лесбосу») приводятся цитаты жителей острова Лесбос, чьи истории были включены в фильм. Именно эти люди принимали активное участие в помощи беженцам, за что были номинированы на Нобелевскую премию мира.

(6)“Any man with a conscience would’ve done the same.” Thanassis Marmarinos (Ode to Lesvos)

В примере выше Танассис Мармаринос утверждает, что людям в беде нужно помогать и любой здравомыслящий человек должен так поступать, поэтому ему не кажется, что он совершил что-то сверхъестественное. В то же время данная цитата сигнализирует читателю о том, что ее автор совершил некий подвиг, необычный поступок. Именно этот факт и привлекает внимание потенциальных зрителей и вызывает желание посмотреть фильм, где, собственно, и будет объяснено в чем заключался подвиг.

(7)“All the people should help each other, not just here, but everywhere...” Stratis Valamios (Ode to Lesvos)

Аналогичную мысль выражает Стратис Валамиос, однако делает это более эксплицитно, так что читатель получает некоторое представление, о чем фильм, что может замотивировать его к просмотру.

(8)“We don’t have much because we are poor, but we gave what we could.” Maritsa Mavrapidou (Ode to Lesvos)

В высказывании Маритцы Маврапидоу содержится дополнительная информация о жителях Лесбоса, а именно, тот факт, что они бедны. Тем не менее, как говорит героиня, они пожертвовали беженцам столько, сколько могли. Эти слова привлекают потенциальных зрителей, взывая к их эмоциям, сопереживанию.

(9)“What matters is what you do and the way you do it.” Toula Koutalelli (Ode to Lesvos)

 В цитате выше Тула Кутанелли подчеркивает, что важно то, какие поступки человек совершает, а не какие слова говорит. Высказывание звучит по-философски и привлекает читателя заложенной мудростью. Потенциальному зрителю интересно будет услышать слова человека, который так глубоко понимает жизнь.

(10)“It’s satisfying when you do a good deed... It feels good.” Aimilia Kamvisi (Ode to Lesvos)

На фоне предыдущих примеров данная цитата звучит довольно просто, но передает главную идею и сюжет фильма: помогать — хорошо, а хорошие, добрые поступки делают лучше и того, кто эти поступки совершает. Опять же, в данной цитате содержится некоторая недосказанность, поскольку читатель не знает, что именно хорошего сделала Аймилия Камвизи, и это мотивирует его к просмотру фильма «Ода Лесбосу».

Основная задача прямых цитат в аттрактивной функции — приблизить рекламу к реципиенту и таким образом привлечь его внимание, поэтому они являются наиболее частотными и их доля составляет 77 % от всех цитат в аттрактивной функции.

#### **2.1.1.2 Непрямые цитаты**

Помимо прямых цитат преимущественно аттрактивную функцию выполняют и непрямые цитаты, однако происходит это реже.

Так, в рекламе земляничного мороженого Keventer использовалась цитата из песни группы The Beatles “Strawberry fields forever”.

(11)Strawberry fields forever (Keventer)

Данная цитата привлекает внимание аудитории, поскольку, во-первых, песня-источник довольно известна для носителей англоязычной культуры, а во-вторых, она создает приятный, мечтательный образ.

В рекламной кампании пива Budweiser был процитирован слоган Партии черных пантер, которая действовала в США в 1960-х и 1970-х годах и отстаивала права чернокожего населения:

(12)Power to the People (Budweiser)

Авторы рекламного текста апеллируют к общему для американского общества культурному фону, привлекая внимание меньшинств, поскольку для них в особенности данное высказывание является прецедентным. Как было сказано выше, аттрактивная функция является базовой для рекламы в целом, но она часто сочетается с другими функциями. В данном случае Budweiser выражает свою позицию по расовому вопросу, поэтому рассматриваемый пример можно также отнести к имиджеобразующей функции.

Непрямые цитаты составляют лишь 15 % от общего числа цитат в аттрактивной функции, что может быть связано с более низкой степенью их распознаваемости, поскольку они не имеют никаких внешних признаков цитаты и граничат с аллюзией и это сокращает число людей, для которых цитата окажется привлекательной.

#### **2.1.1.3 Ложные цитаты**

«Совершенно особый случай представляют собой тексты, «маскирующиеся» под цитаты, которые мы в данной работе обозначим как ложные цитаты. Это выдуманные цитаты, нередко также принадлежащие выдуманным авторам» (Роговцова, 2022).

Цитата ниже принадлежит выдуманному персонажу C. Zure, который является олицетворением такого заболевания, как эпилепсия:

(13)Dear Doctor, for the 1.8 million adults still seizing there’s no evading me. - C. Zure (SK Life Science)

Данной рекламой фармацевтическая компания SK Life Science стремится подчеркнуть, какой большой охват имеет эпилепсия среди взрослых людей, несмотря на использование лекарств.

В целом, ложные цитаты реже всего выполняют аттрактивную функцию и на их долю приходится только 8 % всех цитат, поскольку степень их распознаваемости еще ниже, чем у непрямых цитат, описанных в предыдущем разделе.

Итак, аттрактивная функция является одной из основных для цитат и составляет 13 % от всех рассмотренных примеров, однако часто сочетается с другими функциями. Практически в чистом виде она характерна для социальной рекламы и проявляется как у прямых, так и у непрямых и выдуманных цитат. Наиболее частотным структурным видом цитат для данной функции являются прямые цитаты (77 %), поскольку они делают цитаты более человечными и приближают рекламу к читателю. Вторыми по частотности являются непрямые цитаты (15 %), далее следуют ложные цитаты (8 %). Такой разрыв в процентных соотношениях обусловлен низкой степенью распознаваемости непрямых и ложных цитат и меньшей привлекательностью для реципиентов.

### **2.1.2 Парольная функция**

Парольная функция, или делимитативная функция, заключается в том, что высказывание адресуется определенной референтной группе, определенной ограниченной целевой аудитории.

В рассмотренных примерах парольная функция у цитат в чистом виде не встречается, однако была обнаружена в одном случае. Как правило, она пересекается с людической функцией.

(14)“It’s mouth waterin’ good.” (KFC)

В примере выше рекламистами была использована ложная цитата, которую можно приписать среднему покупателю KFC. Особенность цитаты заключается в том, что она передает разговорную речь обычного человека, возможно, не самого образованного, поскольку прилагательное “mouth watering” здесь написано с нарушением орфографии: “mouth waterin’”. Эта небольшая деталь способствует ограничению целевой аудитории, и мы понимаем, что реклама обращена преимущественно к молодежи и людям с небольшим или средним достатком.

Таким образом, парольная функция в рекламе не является частотной и составляет лишь 1 % от общего числа примеров. Это обусловлено, вероятно, тем фактом, что целью рекламы в целом является увеличение числа продаж и клиентов, а с ограниченной аудиторией данная цель представляется трудно достижимой. Тем не менее, сужение целевой аудитории позволяет рекламе оказывать большее воздействие на тех реципиентов, которые входят в определенную ей целевую аудиторию.

### **2.1.3 Информативная функция**

Информативная функция заключается в передаче важных фактов о продукте или компании. Так же, как и парольная, информативная функция встречается редко и в сочетании с другими функциями: персуазивной, имиджеобразующей и аттрактивной функцией. В рассматриваемых примерах было отмечено 10 цитат, выполняющих данную функцию.

Наиболее яркий пример выражения информативной функции представляет собой следующая цитата из рекламы Роллс-Ройс:

(15)“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock.” (Rolls-Royce)

Благодаря данному высказыванию потенциальный покупатель узнает о том, что одним из главных плюсов автомобиля является отсутствие шумов, поскольку самый громкий звук, который он услышит будет тикание часов.

Информативную функцию обычно выполняют прямые цитаты (90 %), но также нам встретился и пример непрямой цитаты. В целом данная функция наблюдается в 10 % рассмотренных случаев.

### **2.1.4 Персуазивная функция**

Цитаты нередко служат для аргументации и убеждения потребителя в необходимости приобретения того или иного товара. Поэтому наряду с аттрактивной функцией мы выделяем персуазивную функцию цитат. В настоящей работе персуазивная функция цитат наблюдается в 40 случаях из 100.

#### **2.1.4.1 Прямые цитаты**

Прямые цитаты — это эффективный инструмент для создания рекламных текстов, поскольку они являются наиболее явной и авторитетной формой отсылки к пратексту.

Как правило, в англоязычной рекламе данную функцию выполняют высказывания известных политиков, общественных деятелей, экспертов, актеров и музыкантов.

(16) George Washington grew hemp, and wrote his groundskeeper at Mt. Vernon: “Make the most of hempseed, and sow it everywhere.” (New Belgium Brewing - "George Washington")

В рекламе нового конопляного пива New Belgium Brewing используется цитата первого президента США Джорджа Вашингтона из письма садовнику с просьбой посеять везде семена конопли и использовать это растение с максимумом пользы. Авторы текста стремились показать потенциальным покупателям, что если даже такие великие люди, как Вашингтон, считали необходимым использование конопли, то и конопляное пиво — это нечто, скорее всего, обладающее высоким качеством, а значит, если не обязательное, то необходимое к употреблению. В данном случае прослеживается апелляция к авторитету и, следовательно, персуазивная функция цитаты.

В рекламе бельгийского новостного журнала Knack “Dare to doubt” использовались твиттер-высказывания, сделанные президентом США Бараком Обамой, бывшим губернатором штата Калифорния Арнольдом Шварценеггером и премьер-министром Нидерландов Марком Рютте в разные периоды времени и отражающие их способность пересматривать свою точку зрения по поводу таких значимых тем, как вегетарианство, гендерные нормы и расизм.

(17) I eat 10 to 15 eggs a day, and a lot of meat. - Arnold Schwarzenegger, 2012 (Knack Magazine)

(18) I stay away from meats and animal products. The idea that they are the only way to get big and strong is a misconception. - Arnold Schwarzenegger, 2019 (Knack Magazine)

Так, Арнольд Шварценеггер в 2012 году говорит, что в его рационе присутствует много мяса и яиц, а уже в 2019 году меняет свое мнение. Своим личным примером Шварценеггер показывает, что ошибаться даже в самых серьезных вопросах — нормально, главное, вовремя признать это. Способность критически мыслить — вот, что важно. Такова позиция и самого издания Knack, которое освещает события общественно-политической жизни с позиций расследовательской журналистики. В данной рекламе цитаты осуществляют персуазивную функцию, поскольку оказывают воздействие на читателя, апеллируя к авторитету политика и его личному примеру.

В случае с президентом США Бараком Обамой, приводились его высказывания относительно однополых браков. Если в 2008 году президент придерживался традиционных взглядов, то уже в 2012 году изменил позицию по данному вопросу.

(19) I believe that marriage is the union between a man and a woman. - Barack Obama, 2008 (Knack Magazine)

(20) I think same-sex couples should be able to get married. - Barack Obama, 2012 (Knack Magazine)

В рекламе журнала Knack также показывается, как премьер Марк Рютте переменил свое отношение к традиционному для Нидерландов рождественскому персонажу Черному Питу.

(21) Black Pete is black. There's nothing we can do about that. Mark Rutte, 2013 (Knack Magazine)

(22) Black Pete will disappear. It's a hurtful tradition. Mark Rutte, 2020 (Knack Magazine)

По легенде, Черный Пит — помощник Синтерклааса (голландского Санта-Клауса), который приносит подарки детям, а непослушных детей наказывает розгами. Он также всегда изображается с черным лицом и кудрявыми волосами, что стало причиной антирасистских настроений в стране и пикетов с требованиями запретить персонажа. Изначально Марк Рютте не поддерживал общественное мнение по данному вопросу, но затем принял решение о необходимости исключить Черного Пита из рождественских празднований. Таким образом, в очередной раз подчеркивается значимость критического мышления и аналитического подхода, которого придерживается журнал Knack.

В рекламе индийской школы Sudhir Memorial нередко используются так называемые мотивационные цитаты, высказывания успешных людей, которые прямо представляют собой призыв к действию, а именно, получению образования для достижения новых возможностей.

Так, например, приводится цитата первой женщины-члена совета директоров компании Facebook, Шерил Сэндберг.

(23) “Motivation comes from working on things we care about.” - Sheryl Sandberg (Sudhir Memorial)

Тем самым представители Sudhir Memorial хотят подчеркнуть, что именно в их учебном заведении ученики получат возможность изучать то, что им интересно и важно и таким образом увеличивать свою мотивацию и расти.

Поскольку помимо образования в классическом его понимании школа предоставляет возможность развивать и личностные качества, или soft skills, то в рекламе приводится следующее высказывание известного художника-сюрреалиста Сальвадора Дали:

(24) “Intelligence without ambition is a bird without wings.” - Salvador Dali 1904-1989 (Sudhir Memorial)

Так подтверждается мысль о том, что знаний о мире недостаточно, важно умение заявить о себе, чему обучают в Sudhir Memorial.

Школа предлагает курсы по робототехнике и программированию, поэтому в рекламном тексте приводится цитата владельца корпорации Microsoft Билла Гейтса, чье мнение в сфере IT довольно авторитетно.

(25) “Software is a great combination between artistry and engineering.” - Bill Gates (Sudhir Memorial)

В компании стремятся подчеркнуть, что именно их школа предоставляет возможность развить у детей как технические навыки, так и способность к креативному мышлению.

К мотивационным цитатам известных людей обращается и EduFoster Career Institute, компания, осуществляющая подготовку к международным экзаменам.

Так, в тексте рекламы приводится цитата основателя компании Ford, успешного бизнесмена Генри Форда:

(26) “Failure is the opportunity to begin again more intelligently.” - Henry Ford (EduFoster Career Institute)

По мнению предпринимателя, ошибки служат нам уроком и являются залогом движения вперед. Очевидно, компания, апеллируя к авторитету Форда, транслирует свою собственную позицию и стремится показать, что обучение — это не страшно, потому что их преподавательский состав воспринимает ошибки как этапы роста учеников.

Следующая цитата принадлежит Декстеру Ягеру, лидеру международной компании Amway:

(27) “You will never leave where you are, until you decide where you’d rather be.” - Dexter Yager (EduFoster Career Institute)

По мнению Ягера, поставленная цель — первый шаг к успеху. Обращаясь к данному высказыванию, EduFoster утверждает и свою позицию, и привлекает и мотивирует новых клиентов. Поскольку сдача международных экзаменов — это довольно непростая задача, то необходимо четкое понимание человеком конечной цели. На пути же к ее достижению поможет EduFoster.

Для подтверждения тезиса о необходимости ставить цели и придерживаться их, рекламисты также приводят цитату американского писателя Наполеона Хилла, автора книги «Думай и богатей»:

(28) “Keep your mind fixed on what you want in life; not on what you don’t want.” - Napoleon Hill (EduFoster Career Institute)

Следующим посылом рекламной компании EduFoster является то, что для достижения цели необходимо сконцентрироваться на имеющихся возможностях, знаниях и преумножать их, например, записаться на курсы, а не думать о том, чего вы в данный момент не можете или не знаете. Для иллюстрации этой мысли в текст рекламы вводится цитата одного из самых авторитетных американских тренеров Джона Вудена:

(29) “Don’t let what you can not do, interfere with what you can do...” - John Wooden (EduFoster Career Institute)

Мысль о том, что на пути к успеху необходимо преодолевать трудности, расти над собой, в частности, получать образование, прослеживается в цитате Сесила Блаунта Демилля, американского кинорежиссера, лауреата премии «Оскар»:

(30) “It’s impossible for us to break the law. We can break only ourselves against the law.” - Cecil B. Demille (EduFoster Career Institute)

Данным высказыванием рекламисты стремятся убедить потенциальных учеников в необходимости образования как формы преодоления себя.

Также в рекламе компании EduFoster прослеживается идея “терпение — залог успеха”, один из ключевых тезисов образовательного процесса. С целью подтверждения этой позиции используется цитата Билла Гейтса:

(31) Patience is a key element of success. - Bill Gates (EduFoster Career Institute)

Также в этой связи приводится цитата Будды о том, что боль неизбежна, но человек решает, как к ней относиться:

(32) “Pain is inevitable. Suffering is optional.” - Buddha (EduFoster Career Institute)

То же правило работает и в случае с обучением: как бы ни было сложно, оно стоит затраченных усилий.

Поскольку EduFoster — индийская компания, то для ее клиентов прецедентными будут тексты речей и высказывания индийских общественных деятелей. Так, в одном из рекламных текстов приводится цитата А. П. Дж. Абдул Калама, ученого и бывшего президента Индии:

(33) “The best brains of the nation may be found on the last benches of the classroom.” - APJ Abdul Kalam (EduFoster Career Institute)

Таким образом, даже не самые успешные поначалу ученики могут оказаться очень умными и проницательными. EduFoster хочет подчеркнуть, что образование можно начать с любого уровня подготовки и что их преподаватели готовы помочь в этом клиентам.

Еще один индийский центр по подготовке к экзаменам Motion в рекламе проводит идею о том, что вера в себя и готовность действовать определяют достижение целей. Для подтверждения этой мысли, а также мотивации потенциальных клиентов рекламисты используют высказывания известных людей.

Так, в одном из текстов приводится цитата британской актрисы Одри Хепберн о необходимости использовать все возникающие возможности:

(34) “Opportunities don’t often come along. So, when they do, you have to grab them.” - Audrey Hepburn (Motion)

Тот же посыл рекламисты стремятся передать, внедряя в рекламу высказывание известного живописца Пабло Пикассо:

(35) “Action is the fundamental key to success.” - Pablo Picasso (Motion)

Своей рекламой компания Motion стремится убедить потенциальных клиентов, что каждый может стать великим, если начнет двигаться в этом направлении, и эта мысль подтверждается цитатой лектора, писателя и ведущего специалиста в сфере маркетинга Зига Зиглара:

(36) “You don’t have to be great to start, but you have to start to be great.” - Zig Ziglar (Motion)

Значимость подготовки и обучения в рекламе Motion подчеркивается с помощью высказывания Артура Эша, политического активиста и первого темнокожего теннисиста, выигравшего Уимблдонский турнир в одиночном разряде:

(37) “One important key to success is self-confidence. An important key to self-confidence is preparation.” - Arthur Ashe (Motion)

Идея о том, что можно достигнуть успеха, даже если в данный момент это кажется нереалистичным, например, сдача экзамена на высший балл, подтверждается в рекламе Motion с помощью цитаты американского пастора и мотивационного оратора Роберта Шуллера:

(38) “Today’s accomplishments were yesterday’s impossibilities.” - Robert H. Schuller (Motion)

Та же мысль подкрепляется высказыванием Святой Терезы Калькуттской, известной как Мать Тереза, католической монахини, занимавшейся служением бедным и больным:

(39) “Reach high, for stars lie hidden in your soul. Dream deep, for every dream precedes the goal.” - Mother Theresa (Motion)

Ирландская компания Cush Interiors, занимающаяся дизайном интерьеров, в рамках своей рекламной кампании использовала цитату известного американского дизайнера Майлза Редда:

(40) Buy the best and you’ll only cry once. - Miles Redd (Cush Interiors)

Данное высказывание, автором которого является признанный профессионал своего дела, служит стимулом для клиентов не скупиться на оформление дома и обратиться в компанию Cush Interiors.

В рекламе ExxonMobil приводится цитата Джейми Мейер, эксперта, принимавшего участие в проекте по разработке месторождений природного газа:

(41)“A century's supply of natural gas was right there. We just needed a way to unlock it. North America has vast amounts of natural gas, which can provide a source of cleaner-burning fuel for more than a hundred years. Much of this natural gas remains undeveloped, trapped in rocks thousands of feet below us. Technology is now making it possible to safely and economically unlock this cleaner-burning natural gas - improving our energy security and helping economic growth all across the country.” Jayme Meier | Manager, Horn River Natural Gas Project

Целью текста, очевидно, было убедить реципиентов в том, что натуральный газ — перспективное направление в энергетике США и нужно в него инвестировать, а значит, и инвестировать в ExxonMobil. Интересно, что в данном случае наблюдается сочетание персуазивной функции цитаты с информативной, поскольку Мейер сообщает об этапах и сложностях развития сферы добычи натурального газа и текущем ее состоянии.

Общественные деятели и актеры также могут становится «лицами» брендов и компаний, и тогда их слова активно используются в рекламе. Так, например, в 1980-х годах рекламная кампания Mike, бренда, производящего пиво, была построена на высказываниях американского актера Буббы Смита, который получил известность благодаря роли в фильме «Полицейская академия», ставшего особенно резонансным в США. В одном из рекламных текстов приводится положительный отзыв актера о продукте и его упаковке:

(42) “Lite tastes great and it’s less filling. I also like the easy-opening can.” Bubba Smith, former All-Pro Lineman (Mike Lite)

Рекламисты также приводят и непосредственный призыв Буббы Смита попробовать пиво Mike Light:

(43)“Enjoy a little light action.” Bubba Smith (Mike Lite)

Оба этих высказывания оказывают должный эффект на аудиторию и привлекают потенциальных покупателей за счет прецедентности фильма «Американская академия» для американского рынка, на который и ориентировались производители.

Цитаты могут использоваться и в социальной рекламе. Так, например, в рекламной кампании по защите окружающей среды Only One Earth была использована цитата из песни Майкла Джексона, призывающей объединиться для помощи голодающим Африки:

(44) “We Are the World” M. Jackson (Only One Earth)

Поскольку текст данной песни является прецедентным, он способен вызвать у аудитории должный отклик и, возможно, заставить пересмотреть свое отношение к потреблению и его экологичности.

Интересно, что в текстах рекламы используются не только прецедентные тексты и цитаты общественных деятелей, но также цитаты рядовых работников и клиентов компаний.

Так, в рекламе автомобилей Rolls-Royce приводилось высказывание одного из инженеров компании:

(45) What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it - it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer. (Rolls-Royce)

Поскольку этот человек является сотрудником Rolls-Royce и принимает непосредственное участие в проектировании данных машин, то его слова для читателя звучат достаточно убедительно, а значит, могут замотивировать его на покупку автомобиля.

В рекламной кампании страхового агентства Hiscox «My Impossible» приводятся цитаты успешных клиентов, которые так или иначе вышли из сложной жизненной ситуации или нашли себя благодаря Hiscox. В данных рекламных текстах цитаты помимо персуазивной выполняют также и информативную функцию.

(46) My Impossible: It took losing my vocal cords and my job as a public speaker to discover my real voice through art. Now I teach others to discover theirs. - Amy Genzlinger, Art From the Heart, Hiscox Customer (Hiscox)

В примере выше приводятся слова Эми Генцлингер, которой удалось преодолеть потерю голоса благодаря искусству. Затем Генцлингер создала компанию Art From the Heart, которая благодаря поддержке Hiscox успешно организует занятия по рисованию и созданию коллажей для людей с инвалидностью. В данном случае убедительность рекламы обеспечивается тем, что история клиента реальна, читатель видит результат, которого Эми смогла добиться, и это его мотивирует.

В следующем примере приводится цитата Джорди Керна, создателя кадрового агентства для ветеранов 7 Eagle Group. Керн говорит о том, что создание такой организацию было безумием, а значит, и довольно рискованным предприятием. Однако благодаря Hiscox ему удалось поставить компанию на ноги:

(47) My Impossible: With higher unemployment rates among Vets, no one thought it was a good idea to start a recruitment agency solely for them. So, I guess I'm no one. - Jordie Kern, 7 Eagle Group, Hiscox Customer (Hiscox)

Таким образом, если человек сомневается, открывать ему дело или нет, то пример Керна, успешного предпринимателя и клиента Hiscox, должен вдохновить его на вложения в страхование.

В одном из рекламных текстов используются слова Кэтрин Маттис, основавшую компанию, которая предоставляет услуги по подбору персонала и “оздоровлению” атмосферы в рабочем коллективе:

(48) My Impossible: To take on my workplace bully, I started a business to take on all workplace bullies. - Catherine Mattice, Civility Partners, Hiscox Customer (Hiscox)

Кэтрин решила свою проблему и теперь помогает другим людям — такая история не может не побудить потенциальных клиентов начать свой бизнес и обратиться в Hiscox за поддержкой.

Идея о том, что провалы в бизнесе неминуемы, прослеживается в словах фотографа Райана Страка, также успешного клиента компании Hiscox:

(49) My Impossible: Surfing prepared me for my photography business. It taught me it's okay to fall over a few times before finding your feet. - Ryan Struck, Ryan Struck Photography, Hiscox Customer (Hiscox)

Используя его историю, рекламисты хотят подчеркнуть, что хотя ошибки и неизбежны, от них можно застраховаться и смягчить последствия.

В очередном рекламном тексте приводится цитата Конте Мура, основателя консалтинговой фирмы Risk Strategies:

(50) My Impossible: Convincing people their reputations aren't something you can protect like a car. You can't replace a reputation. - Conte Moore, Risk Strategies, Hiscox Broker (Hiscox)

Создатели рекламы применили данное высказывание в качестве подтверждения того, что защитить и застраховать можно все, кроме репутации. И если Risk Strategies помогает выстраивать стратегии, то Hiscox способствует безопасной их реализации.

История успеха Алиши Игесс, основательницы парикмахерской Urban Tangles в штате Джорджиа, США — пример того, что с Hiscox сотрудничают волевые и успешные люди, а сами страховые услуги Hiscox лишь укрепляют их уверенность в будущем своих компаний:

(51) My Impossible: I thought I was strong starting in a new city without friends or clients. Then a fire left me homeless and without tools, so I could discover how strong I really am. - Alicia Igess, Urban Tangles, Hiscox Customer (Hiscox)

Не менее впечатляющей является история успеха, рассказанная Коссом Мартэ, который создал фитнес-клуб в Нью-Йорке, основываясь на собственной программе физических упражнений, выработанных им во время пребывания в тюрьме:

(52) My Impossible: In prison I lost 70lbs and any chance of employment. So I started Coss Athletics to teach my prison fitness regime. I now employ ex-cons to help train more than 400 clients. - Coss Marte, Coss Athletics, Hiscox Customer (Hiscox)

Подобные истории способны вдохновить клиентов преодолеть страх, основать бизнес и воспользоваться услугами Hiscox, чтобы обезопасить себя от рисков.

Стоит отметить, что истории клиентов очень личные, поскольку люди делятся своими неудачами, серьезными потерями, в том числе репутационными — это приближает их к аудитории и оказывает на нее большее воздействие.

В целом, прямые цитаты являются наиболее частотными для персуазивной функции и составляют 93 %. Вероятно, это связано с тем, что указание автора (как правило, это известный или уважаемый человек, либо человек, посвященный в дела компании) делает цитату более авторитетной и убедительной, в чем и заключается суть рассматриваемой функции.

#### **2.1.4.2 Непрямые цитаты**

В одном из рекламных текстов швейцарского банка Hyposwiss использовалась следующая цитата, представляющая собой своеобразное заявление от лица банка:

(53) “Fast money is chased by slow learners.” Hyposwiss Private Bank

Говоря о том, что быстрых денег хотят только люди несведущие или попросту глупые, банк апеллирует к потенциальным клиентам, призывая их быть благоразумными и, возможно, открывать вклады, терпеливо ожидая своих процентов.

Поскольку цитаты в персуазивной функции наиболее эффективны при наличии у них графических маркеров и указания авторства, то непрямые цитаты являются в данной функции редкостью и составляют лишь 3 %.

#### **2.1.4.3 Ложные цитаты**

Авторы рекламы матрасов Durfi включили в текст цитату несуществующего покупателя:

(54)“I confess I have the best mattress”

Несмотря на отсутствие ссылки на автора, данная цитата привлекает внимание читателей, поскольку якобы содержит мнение среднего потребителя и внушает таким образом доверие за счет своей обыденности и простоты.

В рекламе города Киссими, штат Флорида, содержится цитата «человека из будущего», который говорит о том, что именно путешествие в Киссими стало самым любимым его воспоминанием:

(55)“It’s been 72 years since 2020, and the best thing I remember is our family trip to Kissimmee, Florida.” (Experience Kissimmee)

In a year you’d like to forget, give them a vacation they’ll always remember.

Особое внимание авторы текста обращают на то, что путешествие случилось в 2020 году, еще до начала пандемии COVID-19, когда все границы были закрыты. Рекламисты призывают потенциальных туристов жить сегодняшним днем и не задумываясь купить билеты в город Киссими, чтобы даже если возможность путешествовать исчезнет, им было, что вспомнить в старости.

Ложные цитаты являются более убедительными за счет того, что моделируют ситуацию и через образы воздействуют на реципиента, поэтому на их долю приходится 5 % цитат.

Таким образом, с целью убеждения рекламистами используются прямые, непрямые и ложные цитаты, и в целом, на их долю приходится 40 % всех цитат. Цитаты известных и значимых для того или иного языкового сообщества людей приводятся в рекламных текстах для аргументации и мотивации аудитории приобрести товар или услугу, или же задуматься о какой-либо социальной проблеме, поскольку высказывания данных общественных деятелей обладают авторитетностью. Ложные цитаты используются с целью создать образ, моделировать ситуацию и замотивировать реципиентов на совершение того или иного действия.

Наиболее частотными для персуазивной функции являются прямые цитаты (93 %), затем следуют ложные цитаты (5 %) и непрямые цитаты (3 %). В данном случае крайне важной является степень распознаваемости цитаты, поскольку рекламисты апеллируют к известности, значимости автора высказывания, а это возможно лишь благодаря прямым цитатам.

### **2.1.5 Имиджеобразующая функция**

Создание образа, имиджа компании на рынке является важной маркетинговой задачей, напрямую влияющей на объемы продаж и популярность бренда. В рекламе цитаты являются эффективным инструментом выполнения данной задачи. В рассмотренных примерах данную фунцию выполняет 9 цитат из 100.

#### **2.1.5.1 Прямые цитаты**

Компания Cushion Interiors использовала цитату американского дизайнера Ральфа Каплана, чтобы подчеркнуть, что их главной ценностью является индивидуальный подход и достижение результата, который сделает жизнь клиента лучше:

(56) Design is a process for making things right, for shaping what people need. - Ralph Caplan (Cushion Interiors)

Компания Sudhir Memorial приводит в одном из своих рекламных текстов высказывание известного американского эссеиста и мыслителя XIX века Ральфа Эмерсона:

(57) “The secret in education lies in respecting the student.” - Ralph Waldo Emerson (Sudhir Memorial)

Включением данной цитаты рекламисты выражают ценности компании, поскольку за словами Эмерсона читается следующий посыл: “мы в Sudhir Memorial уважаем наших студентов”. Это позволяет создать положительный образ компании и привлечь новых клиентов.

Нестандартный подход к пониманию образования использует компания Motion в своих рекламных текстах, где, в частности, выражает ценности преподавательского состава, используя цитату британского музыканта Филла Коллинза:

(58) “In learning you will teach and in teaching you will learn.” - Phill Collins (Motion)

Представители компании Motion также видят свою образовательную деятельность как средство достижения глобальной цели сделать людей лучше, что подкрепляется высказыванием индийского философа Свами Вивеканды:

(59) “Education is the manifestation of the perfection already in man.” - Swami Vivekananda (Motion)

Выражение таких высоких целей и ценностей позволяет компаниям предстать перед потенциальными клиентами в лучшем свете, выделиться из общей массы конкурентов.

В рекламной кампании винодельни Josh Cellars использовались цитаты ее основателя Джозефа Карра, где он объясняет, что мотивировало его создать компанию. В данном случае цитаты выполняют одновременно имиджеобразующую и информативную функцию, поскольку снабжают нас инфомацией об истории бренда.

(60) WHEN MY DAD SAID “NICE LEGS” & “FULL BODIED” IT WASN'T WINE HE WAS TALKING ABOUT.

I created Josh Cabernet Sauvignon for my dad and my hero, Josh. He never used a ten-dollar word when a one-dollar word would do. He was honest and straight forward. I made this wine to capture his refreshingly genuine characteristics - big, bold and broad-shouldered. It's labor of love to create a legacy of his core values for great dads everywhere. - Joseph Carr, Son &Founder (Josh Cellars)

Здесь основатель компании описывает идеологию бренда, вдохновленную личностью его отца, в основе которой лежит мужественность, прямолинейность, честность и выразительность.

В следующей цитате Джозеф Карр говорит о том, что ценности бренда соответствуют ценностям его отца Джоша и для него как для сына этот момент крайне важен. Карр преподносит свой бренд как способ сохранения семейного наследия, что безусловно располагает к себе потенциальных покупателей.

(61) I COULD CHARGE A LOT MORE FOR THIS WINE. MY DAD WOULD HAVE HATED THAT.

When I created this wine for my dad and my hero, Josh, I wanted to capture and share his core values through something we both loved: wine. Today Josh is just like its namesake - big and impossible to ignore, yet approachable and loveable. What better way to honor his legacy than to share it with you? - Joseph Carr, Son & Founder (Josh Cellars)

Таким образом, имиджеобразующую функцию могут выполнять прямые цитаты известных людей и основателей компаний, отражающие ценности бренда, его цели и идеологию. На их долю приходится 67 % всех цитат в данной функции.

#### **2.1.5.2 Непрямые цитаты**

В рекламе EduFoster с помощью цитаты южноафриканского борца против апартеида Нельсона Манделы формулируется миссия данного образовательного учреждения — изменить мир:

(62) “Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.” (EduFoster)

Целью рекламной кампании швейцарского банка Hyposwiss было создать образ простого, честного банка, которому можно доверять, что достигается за счет использования соответствующих цитат:

(63) “We are not more than just a bank.” Hyposwiss Private Bank

Если обычно банки стремятся к тому, чтобы показать свою клиентоориентированность, продвинутость и выгодность предложений, то в данной рекламе наблюдается обратное, что и позволяет создать уникальный образ компании.

(64) “Global: Yes. Players: No.” Hyposwiss Private Bank

Используя цитату выше, Hyposwiss демонстрируют свою предусмотрительность и осторожность как организации, заявляя, что рады международным компаниям, но не приветствуют азартных игроков на рынке.

Непрямые цитаты выступают в имиджеобразующей функции гораздо реже, чем прямые – в 33 % случаев, что связано с отсутствием указания авторства и возможности апеллировать к авторитету.

Таким образом, цитаты играют важную роль в создании имиджа, поскольку с их помощью выражаются позиции и ценности компаний, будь то словами известных в данном языковом сообществе деятелей или непосредственно от лица организации. На цитаты в имиджеобразующей функции приходится 9 % всех рассмотренных примеров. При этом чаще всего в данной функции выступают прямые цитаты (67 %), которые позволяют использовать авторитет и экспертность для создания более благовидного и внушительного образа компании. Непрямые цитаты также могут выступать в имиджеобразующей функции, их доля составляет 33 % от общего числа. Однако у данного вида цитат за счет отсутствия указания авторства отсутствует и возможность апеллировать к авторитету.

### **2.1.6 Людическая функция**

«С целью привлечения внимания авторы рекламных текстов могут обращаться к созданию комического эффекта посредством языковой игры и включения в текст цитат. Данная функция является второй по частотности в рассмотренных примерах: она встречается в 36 случаях из 100. Чаще всего людическую функцию выполняют видоизмененные прямые или непрямые цитаты, но в ряде случаев имеют место собственно прямые цитаты. Кроме того, в данной функции нами были выявлены ложные, или выдуманные цитаты» (Роговцова, 2022).

#### **2.1.6.1 Прямые цитаты**

«В рекламной кампании сети ресторанов морепродуктов Legal Sea Foods Restaurants «Berkowitz for President» приводятся прямые цитаты генерального директора компании, Роджера Берковица. Это обусловлено тем фактом, что реклама выпускалась в 2015 году, в преддверии выборов президента США, и позиционировалась как фейковая президентская кампания. Слова Берковица прямо или косвенно направлены в сторону его «соперников-кандидатов» и других политических деятелей, что и вызвало повышенное общественное внимание, т.е. реклама достигла своей основной цели» (Роговцова, 2022).

(65) “If Putin was a fish, I’d throw him back” Berkowitz (Legal Sea Foods)

В данном примере проводится метафорическая параллель между президентом Путиным и рыбой. Если рыба плохая или мелкая, то она обыкновенно выбрасывается обратно в водоем, где была поймана. Здесь же Берковиц говорит о том, что подобным же образом поступил бы и с выше названным президентом, т.к. не уважает его и считает такой же плохой рыбой, но в контексте политики.

Ключевыми кандидатами на пост президента на выборах 2016 года были Дональд Трамп и Хиллари Клинтон, представители республиканской и демократической партии соответственно, поэтому Берковиц обращается непосредственно к этим политикам и к их программам.

(66) “We have a term for cold fish. Suchi.” Berkowitz (Legal Sea Foods)

Стоит оговориться, что в данный рекламный текст сопровождался фотографией Хиллари Клинтон и стал самым резонансным в кампании, поскольку в нем, по сути, присутствует личное оскорбление кандидата. Здесь Берковиц вновь прибегает к игре слов. В английском языке идиома “cold fish” означает “someone who seems unfriendly and who does not share their feelings” (Cambridge Dictionary) и используется в отношении к закрытым и недружелюбным людям. Если же рассматривать “cold fish” не как фразеологическую единицу, а как свободное словосочетание, то оно будет означать просто холодную рыбу. Таким образом, Берковиц косвенно утверждает, что Хилари Клинтон — холодная, бесчувственная и отстраненная женщина, и в то же время рекламирует свой ресторан, где подаются суши.

«Одним из основных пунктов программы Трампа было возведение стены на границе с Мексикой с целью ограничить поток незаконных мигрантов. В следующем примере Берковиц говорит о том, что, если стена будет построена, то есть рыбные тако будет некому. Тако — это традиционное блюдо мексиканской кухни, поэтому, действительно, если лишить мексиканцев возможности попасть в США, то они не окажутся в ресторане Legal Sea Foods и не попробуют их прекрасные рыбные тако» (Роговцова, 2022):

(67) “If we build a wall on the border, who will eat our delicious fish tacos?” Berkowitz (Legal Sea Foods)

Во время дебатов в США часто обсуждается тема отношения к меньшинствам, поэтому даже в фэйковой рекламной кампании Берковиц выразил свою позицию:

(68) “I support the gay community. That’s why we serve rainbow trout.” Berkowitz (Legal Sea Foods)

Комический эффект в данной цитате достигается за счет использования слова “rainbow”. Радуга является символом ЛГБТ-сообщества, она часто используется для выражения солидарности с сексуальными меньшинствами. В Legal Sea Foods подают радужную форель, т.е. как будто бы используют символику ЛГБТ и таким образом поддерживают движение. Очевидно, что рекламисты вкладывали определенную долю иронии в этот текст, поскольку подобного рода параллели не соответствуют принятому в американском обществе серьезному и осторожному отношению к ЛГБТ.

Еще одной темой, имеющей место в ходе президентских дебатов, является легализация марихуаны, или каннабиса.

(69) “My first act in office will be to legalize sea weed.” Berkowitz (Legal Sea Foods)

В данном примере Берковиц заявляет, что первым же указом легализует “sea weed”, т.е. водоросли (Cambridge Dictionary), блюдо, которое неизменно подается в его ресторанах. В английском сленге «каннабис» также означает “weed” (Cambridge Dictionary). За счет многозначности слова “weed” снова возникает комический эффект и, соответственно, привлечение внимании аудитории.

Следующий пример представляет собой наименее эпатирующий рекламный текст в рассматриваемой рекламной кампании. Здесь проводится скрытое, метафорическое сравнение между ловлей рыбы и политикой:

(70) “To reel in quality fish, sometimes you have to lean a little to the left and to the right.” Berkowitz (Legal Sea Foods)

Для того, чтобы достичь успеха и «поймать хорошую рыбу», нужно маневрировать то влево, то вправо. В политике существует разделение на «левых», т.е. придерживающихся либеральных взглядов, и «правых», т.е. консерваторов. Достигая компромиссов с самим собой, партией, обществом, можно достичь политического успеха и добиться влияния.

Итак, на долю собственно прямых цитат приходится 14 % всех цитат в людической функции, что связано, возможно, с отсутствием необходимости апеллировать к авторитету.

#### **2.1.6.2 Видоизмененные прямые цитаты**

«В рекламной кампании шоколадных батончиков Snickers “You’re not you when you’re hungry” используются видоизмененные цитаты общественных деятелей и персонажей фильмов» (Роговцова, 2022).

(71) “Luke, I’m your mother.” Darth Vader (Snickers)

«В данном тексте оригинальная цитата Дарт Вейдера, центрального персонажа первых шести эпизодов саги «Звездные войны» — “Luke, I’m your father” — приводится в видоизмененном виде, “father” меняется на “mother”. Комический эффект здесь достигается за счет алогизма: Дарт Вейдер мужского пола, он может быть отцом, но никак не может быть матерью» (Роговцова, 2022).

Также на алогизме построена следующая видоизмененная цитата боксера Мухаммеда Али:

(72) “Float like a butterfly, sting like a butterfly.” Muhammad Ali (Snickers)

В оригинале слова знаменитого боксера звучали так: “Float like a butterfly, sting like a bee.” — Порхай, как бабочка, жаль, как пчела. В рекламе же вторая часть высказывания переводится как “жаль, как бабочка” — что невозможно, поскольку у бабочек нет жала.

(73) “I came, I saw, I was conquered.” Julius Caesar (Snickers)

В цитате выше, в отличие от оригинальной цитаты римского императора Гая Юлия Цезаря (“I came, I saw, I conquered.”), в последнем предложении глагол “to conquer” используется в пассивном залоге. Такая трансформация меняет кардинально и основной посыл высказывания Цезаря, которое он произнес в августе 47 года до н. э. уведомляя о победе, быстро одержанной им при Зеле.

Таким образом, видоизмененные цитаты составляют 8 % всех цитат в данной функции. За счет комического эффекта данные цитаты привлекают внимание клиентов, позволяют выразить основной посыл рекламной кампании Snickers «Ты не ты, когда голоден», а также мотивировать их приобрести продукт, чтобы «не быть голодным и оставаться собой».

#### **2.1.6.3 Непрямые цитаты**

«Рекламная кампания швейцарского банка Hyposwiss “Expect the expected” также довольно вызывающая и построена на «заигрывании» с публикой. Здесь цитаты одновременно выполняют людическую и имиджеобразующую функцию. В текстах используются высказывания от лица банка, которые выражают довольно прямолинейную позицию учреждения и дают клиентам понять, что их здесь не обманут» (Роговцова, 2022).

(74) “It will never be about you and us. It will always be about your money.” Hyposwiss Private Bank

«В примере выше банк прямо говорит о том, что их интересуют лишь деньги, а не отношения с клиентами. Данное утверждение звучит цинично, т.е. отвечает в некотором смысле представлению людей о банках, но при этом Hyposwiss, безусловно, хотят показать, что они не лицемерят, говоря о любви к клиентам, но зато выполняют свою работу — берегут деньги вкладчиков» (Роговцова, 2022).

Следующий пример выражает аналогичную мысль, что и предыдущий: банк честен с клиентами, он открыто выражает, что главное для него — получить от клиентов деньги.

(75) “We like our clients because of their money. They like us because of our honesty.” Hyposwiss Private Bank

Часть рекламных текстов Hyposwiss построена на высказываниях, выражающих очевидные факты, без прикрас:

(76) “Less is not more.” Hyposwiss Private Bank

(77) “You give us your money. And we give it back to you.” Hyposwiss Private Bank

Во втором случае банк также указывает на прозрачность операций, их простоту, а значит, и на эффективность своей работы.

Присутствуют в рекламе Hyposwiss и, в некотором смысле, философские цитаты с элементами языковой игры.

В следующем примере комичность достигается за счет лексического повтора слова “brave”:

(78) “Behind every brave man, there is a not so brave bank.” Hyposwiss Private Bank

За каждым человеком, который принимает смелые и рискованные решения стоит «трусливый» банк, который, по-видимому, серьезнее и предусмотрительнее относится к рискам. Таким банком себя Hyposwiss и позиционирует.

(79) “If you look at a risk in a positive way, it is still a risk.” Hyposwiss Private Bank

В данном примере комизм построен на обмане ожиданий читателей. Первая часть цитаты предполагает продолжения в виде разъяснения положительных сторон рисков, однако здесь рекламисты избирают другую стратегию и тем самым привлекают внимание потенциальных клиентов. Кроме того, эта цитата поддерживает имидж Hyposwiss как «занудного», но зато выполняющего своего работу банка.

В том же ключе используется следующая цитата:

(80) “Promises are overrated.” Hyposwiss Private Bank

Hyposwiss данным утверждением стремятся подчеркнуть, что банки дают обещания, но к обещаниям всегда нужно относиться с осторожностью и просчитывать риски заранее. Здесь прослеживается ирония — банк таким образом заявляет: “никому нельзя доверять”, значит, нельзя доверять и самому Hyposwiss. Но парадокс заключается в том, что именно такого рода честность привлекает новых клиентов и способствует формированию лояльности.

«В рекламе британского страхового агентства Legal and General, призывавшей женщин делать инвестиции, использовалась видоизмененная цитата из песни Синди Лаупер «Girls Just Want To Have Fun» (Роговцова, 2022):

(81) Girls Just Want to Have Funds (Legal and General)

«В данном случае рекламисты прибегли к приему языковой игры, основанной на сходстве звукового образа слов «fun» и «funds» (Роговцова, 2022).

В рекламном тексте Оксфордского университета использовалась видоизмененная цитата из трагедии Уильяма Шекспира «Гамлет»:

(82) To be, or not to be? That is two questions.

If you too are smarter than Shakespeare, we’ve the degree for you. (University of Oxford)

В данном случае помимо людической функции, языковой игры, цитата отчасти выполняет и парольную функцию, поскольку рекламисты обращаются к тексту классического произведения, который может быть известен только образованному реципиенту. Поскольку Оксфордский университет — довольно престижное учебное заведение, его основной целью является отбор наиболее эрудированных и умных студентов, которые в том числе понимают, что фраза Гамлета на самом деле состоит из двух вопросов.

В целом, на долю непрямых цитат приходится 25 % всех цитат в людической функции, что, вероятно, обусловлено отсутствием необходимости апелляции к авторитету, а также способствует созданию комического эффекта.

#### **2.1.6.3 Ложные цитаты**

В рекламной кампании Snickers использовались выдуманные цитаты, например:

(83) “Let’s remove USB port from our devices” Apple Team

«Мы не можем достоверно сказать, что команда Apple делала точно такое же заявление. Однако рекламисты, используя тот факт, что в Apple действительно приняли решение заменить USB-порты устройств на разъемы Lightning, буквально выдумали цитату. В данном случае создатели текста не опираются на авторитет источника, но исходят из необходимости создания комического эффекта. Комизм достигается успешно, поскольку решение о смене типа разъема было воспринято широкой общественностью как нерациональное, усложняющее поиск кабеля для зарядки устройства и передачи данных. Поскольку кампания Snickers строится на идее «ты не ты, когда голоден», таким образом представители компании подчеркивают, что на голодный желудок в голову приходят неразумные идеи, но это можно предотвратить, если съесть батончик Snickers» (Роговцова, 2022).

Ложные цитаты могут приписываться разным людям. Например, в рекламе аспирина в Бразилии используются общие высказывания, которые тем или иным образом вызывают у реципиента стресс или беспокойство, что часто сопровождается головной болью. В зависимости от того, кто является автором высказывания, реципиенту предлагается выбрать одну из форм выпуска аспирина: стандартную, Aspirina, или с более сильным эффектом, CafiAspirina.

(84) “We need to talk.”

Your wife – Aspirina

Your jail mate – CafiAspirina (Brazil for Aspirin)

В примере выше моделируется ситуация, когда с человеком хотят обсудить что-то серьезное, возможно, какую-то проблему, или хотят предъявить ему претензии. В зависимости от того, говорит ли это реципиенту жена или его сокамерник, предлагается использовать стандартную или более действенную форму выпуска аспирина. Комизм заключается в определенном эффекте неожиданности и достижении контраста: из обычной бытовой ситуации «разговор с женой» читателя помещают в ситуацию тюремного заключения.

В следующем тексте рассматривается ситуация, когда у отца просят денег его 15-летний или 45-летний сын. В первом случае «отец» не испытывает сильного беспокойства, поскольку, как правило, в 15-летнем возрасте дети еще находятся на попечении у родителей и не зарабатывают достаточно денег, чтобы себя обеспечить. Однако во втором случае наблюдается уже большее отклонение от нормы, ведь, согласно общественным стереотипам, мужчина, достигший возраста 45 лет должен иметь свой достаток и не брать в займы деньги у родителей. Поэтому у «отца» данная ситуация и должна вызвать больший стресс, а значит, ему потребуется большая доза аспирина.

(85) “Dad, can I borrow some money?”

Your 15-year-old son – Aspirina

Your 45-year-old son – CafiAspirina (Brazil for Aspirin)

И наконец, в рекламной кампании моделируется ситуация, в которой, с одной стороны, бухгалтер предполагаемого реципиента сообщает ему о необходимости нанять хорошего адвоката — следовательно, у реципиента имеются проблемы с налоговой службой или заемщиками, что вызывает у него беспокойство. С другой стороны, ту же фразу произносит собственно адвокат реципиента, что, безусловно, трагично для человека, оказавшегося в данной ситуации, но создает комический эффект цитаты и привлекает внимание потенциальных покупателей к продукту.

(86) “I believe you need a good lawyer.”

Your accountant - Aspirina

Your lawyer – CafiAspirina (Brazil for Aspirin)

«Ложные цитаты могут не иметь указания авторства, быть непрямыми. В рекламной кампании леденцов от кашля Ricola использовались выдуманные цитаты с расхожими употребительными выражениями из повседневной речи, которые меняют свой смысл и приобретают дополнительные оттенки значения при возникновении кашля, который сам по себе является экстралингвистическим средством общения, передающий хезитацию или сомнение» (Роговцова, 2022).

(87) “She’s (cough) just a friend.” Make sure good news sounds like good news. (Ricola)

«В данном случае моделируется ситуация выяснения отношений между партнерами, когда один из них подозревает другого в измене с определенным человеком. Покашливание в данном случае может заставить реципиента посчитать, что его партнер говорит неуверенно или даже врет. Однако кашель мог возникнуть не как средство коммуникации, но как симптом болезни. Чтобы избежать недопонимания, Ricola призывает покупать их леденцы и избавиться от кашля» (Роговцова, 2022).

(88) “You (cough) look good.” Make sure good news sounds like good news. (Ricola)

В примере выше приводится высказывание-комплимент, которое за счет покашливания становится скорее антикомплиментом, поскольку покашливание вносит оттенок сомнения. Если бы говорящий не кашлял в момент произнесения своих слов, то его коммуникативное намерение было бы достигнуто успешно.

(89) “We’re (cough) having a baby.” Make sure good news sounds like good news. (Ricola)

В последнем примере из данной рекламной кампании моделируется ситуация, в которой женщина сообщает своему партнеру о том, что у них будет ребенок. Однако снова покашливание вносит негативные оттенки значения: реципиент может решить, что говорящий не рад новости или чего-то недоговаривает. В данном случае Ricola подчеркивает важность потребления их продукта для беспрепятственной коммуникации.

Компания Currys, занимающаяся продажей электроники, в рекламе фотоаппаратов так же использовала неаттрибутированные цитаты, созданные с целью имитировать речь фотографа во время фотосессии. При этом фразы сопровождались довольно качественными, но простыми с точки зрения композиции снимками. Идея заключалась в том, чтобы привлечь рядовых покупателей и убедить в том, что не нужно обладать особыми навыками для создания фотографий, достаточно приобрести камеру, указанную в рекламе.

(90) “Emily, I like where you’re going with that, but this time I want you to think vicseral.” Take pictures like a pro (Currys)

В данном случае комизм достигается за счет того, что «фотограф» обращается к маленькой девочке и употребляет при этом довольно абстрактное и литературное слово «vicseral» — «based on deep feeling and emotional reactions rather than on reason or thought» (Cambridge Dictionary), которое вполне может использоваться во время фотосессии в модельном агентстве, но совершенно не понятно маленькому ребенку. Таким образом, подчеркивается контраст между простотой фотографии и ее качеством, которое было достигнуто за счет уровня камеры.

(91) “Okay, let’s go again with all the leaves back on the trees.” Take pictures like a pro (Currys)

В примере выше комизм достигается за счет многословия, т.е. вместо «lets’s go again in spring» говорящий использует парафраз, что добавляет его речи поэтичности, но вместе с тем является избыточным в данной ситуации. Как и в предыдущем случае, очевидна параллель между обыденностью фотографий и высоким качеством съемки.

«В рекламной кампании сыра Wisconsin Cheese используются «высказывания» продуктов питания, которые часто готовятся с добавлением сыра. Все тексты очень экспрессивны и оформлены как письма, с обращением в начале текста, заключительной фразой и подписью в конце» (Роговцова, 2022).

(92) My dearest Wisconsin cheese, you are my friend. My rock. You turned this ordinary spud into a shining star. You elevated me from a humble sidekick to “please pass the potatoes.”
Truly and lovingly,

-Potato (Wisconsin Cheese)

В данном примере висконсинский сыр «восхваляется» от лица картофеля. При этом используются метафоры (“my rock”, “shining star”), эпитеты (“humble sidekick”), цитатные речения (“please pass the potatoes”). Таким образом рекламисты утверждают, что с помощью сыра можно превратить картошку из гарнира в основное и любимое гостями блюдо.

Следующее «письмо» было написано от имени макарон:

(93) My darling Wisconsin cheese, you are my sun and my moon. If it weren’t for your endless love and devotion, I wouldn’t be the deliciously loved pasta that I am today.

You complete me.

-Macaroni (Wisconsin Cheese)

Опять же здесь используется метафора (“you are my sun and my moon”), что делает текст более экспрессивным и привлекательным для читателей. Так рекламисты косвенно заявляют о том, что паста становится гораздо вкуснее с Wisconsin Cheese.

Наконец, завершающее письмо в данной рекламной кампании было написано от лица копченого окорока:

(94) My beloved Wisconsin cheese, I can honestly say that I’m a better ham having known you. Without your support and companionship I wouldn’t be the meat I am today.

Lovingly yours.

-Smoked ham (Wisconsin Cheese)

«Здесь опять же создатели рекламного текста иронизируют над формой любовного письма: письмо адресовано неодушевленному объекту и написано от лица неодушевленного объекта, используются видоизмененные клишированные фразы (“I’m a better ham having known you”). При этом основной смысл рекламы не ускользает от читателя: копченый окорок в сочетании с сыром Wisconsin Cheese становится лучше.

Также ложные цитаты могут создаваться от лица животных. Например, в рекламе кампании Shelter Pet Project, созданной с целью побудить людей забирать животных из приютов, используется цитаты самих животных» (Роговцова, 2022):

(95) “She snores more than I do, but I still love my human.” - Bandit, adopted 11-26-09

A person is the best thing to happen to a shelter pet. (The Shelter Pet Project)

«Высказывание» выше принадлежит псу по кличке Бандит, которого уже забрали из приюта. Здесь прослеживается комизм, поскольку пес жалуется, а это качество скорее свойственное людям (Роговцова, 2022).

Следующая цитата принадлежит кошке по кличке Так. Ее умиляет привычка хозяина бриться по утрам. А такое умиление обычно исходит от людей, когда они наблюдают за своими питомцами.

(96) “Every morning my human shaves off his face fur, he’s funny like that.” - Tuck, adopted 05-04-11 (The Shelter Pet Project)

Возмущение привычками хозяина выражает пес Колби:

(97) “Sometimes my human doesn’t wear pants at home. It’s a riot.” - Colby, adopted 06-18-11 (The Shelter Pet Project)

Владельцы домашних питомцев склонны замечать в том числе негативные особенности их поведения, а в данном случае пес меняется местами с хозяином, за счет чего и достигается комизм.

(98) “At first I was embarrassed. Me, a cat, living with a single guy. But when I watch him pick something up with his hands and eat it, I can’t help but love him.” - Maru, adopted 01-10-10 (The Shelter Pet Project)

В цитате выше опять же прослеживается перемена ролей хозяин-питомец. Существует предубеждение относительно одиноких мужчин и женщин, живущих с котами. Кот же сообщает о том, что, напротив, ему было неловко жить с одиноким человеком.

Далее пес Харпер выражает свое снисхождение к хозяйке, поскольку той по какой-то причине все время нужно выходить на прогулку с поводком. С его точки зрения хозяйка боится потеряться, а он оберегает ее от этого:

(99) “I’ve never understood why my human won’t leave the house without her leash. I think she’s afraid of getting lost. But it’s okay, I kind of like showing her around.” - Harper, adopted 08-18-09 (The Shelter Pet Project)

«Данные цитаты вызывают положительные эмоции у читателя, формируют позитивное отношение к животным, живущим в приютах, и могут косвенно мотивировать их забрать животное» (Роговцова, 2022).

В рекламе британского интернет-магазина мужской одежды Jacamo приводится выдуманная цитата без авторства, начинающаяся с фразы-клише “a man walks into a bar”, характерной для анекдотов. Однако далее, вопреки ожиданиям, следует на забавная история, а фраза о том, что некий мужчина хочет выглядеть презентабельно и носить качественную одежду (что позволяет сделать Jacamo):

(100) “A man walks into a bar... and doesn’t want to look like a donkey in crap clothes.” - (Jacamo)

Таким образом, за счет обмана ожиданий, в данном тексте достигается комический эффект, а стандартизованная форма высказывания позволяет приблизить рекламу к реципиенту и привлечь его внимание.

Итак, ложные, или выдуманные цитаты являются наиболее частотными в людической функции и составляют 47 %. Как правило, «данные цитаты используются с целью моделирования ситуаций, в которых проявляются полезные свойства того или иного товара, а также с целью создания комического эффекта и привлечения внимания потенциальных клиентов» (Роговцова, 2022).

В целом, людическая функция цитат является одной из наиболее эффективных для рекламных текстов; ее выполняют 36 % всех рассмотренных цитат. Комизм вызывает позитивные эмоции у реципиента и повышает привлекательность рекламируемого продукта. Поэтому наиболее частотным структурным видом цитат для данной функции являются ложные цитаты (47 %), которые наилучшим образом позволяют моделировать комичные ситуации, при этом не оставляя в стороне положительные и уникальные стороны продукта. Следующими по частотности являются непрямые цитаты (25 %). 14 % составляют собственно прямые цитаты, низкая частотность которых вероятно связана с отсутствием необходимости апеллировать к авторитету. Отметим, что только в людической функции встречаются видоизмененные прямые цитаты и составляют 8 % всех цитат в данной функции. Несмотря на их низкую частотность, данные цитаты эффективны в достижении комического эффекта за счет алогизмов и обмана ожиданий.

# **Выводы по главе 2:**

1. Помимо таких структурных типов цитат, как прямая и непрямая, существуют также ложные, или выдуманные цитаты, принадлежащие выдуманным авторам либо не имеющие авторства как такового. Их целью является моделирование ситуаций, в которых проявляются положительные свойства продаваемого продукта либо услуги.
2. Цитаты в рекламе полифункциональны и способны выполнять одновременно несколько функций, однако зачастую можно выделить наиболее значимую в том или ином случае функцию.
3. Наиболее частотными для цитат являются персуазивная (40%), людическая (36%) и аттрактивная (13%) функции. На долю имиджеобразующей функции приходится 6% всех цитат, на долю информативной — 10%, на долю парольной — 1%.
4. Аттрактивная функция является одной из основных для цитат и составляет 13 % от всех рассмотренных примеров, однако часто сочетается с другими, второстепенными функциями. Практически в чистом виде она характерна для социальной рекламы и проявляется как у прямых, так и у непрямых и выдуманных цитат. Наиболее частотным структурным видом цитат для данной функции являются прямые цитаты (77 %), поскольку они делают цитаты более человечными и приближают рекламу к читателю. Вторыми по частотности являются непрямые цитаты (15 %), далее следуют ложные цитаты (8 %). Такой разрыв в процентных соотношениях обусловлен низкой степенью распознаваемости непрямых и ложных цитат и меньшей привлекательностью для реципиентов.
5. Парольная функция в рекламе не является частотной, нам встретилась лишь одна ложная цитата в данной функции, т.е. на долю парольной функции приходится 1 % от общего числа примеров. Это обусловлено, вероятно, тем фактом, что целью рекламы в целом является увеличение числа продаж и клиентов, а с ограниченной аудиторией данная цель представляется трудно достижимой. Тем не менее, сужение целевой аудитории позволяет рекламе оказывать большее воздействие на тех реципиентов, которые входят в определенную ей целевую аудиторию.
6. Информативная функция также не является частотной, встречается лишь в 10 % случаев. Информативную функцию обычно выполняют прямые цитаты (90 %), но также нам встретился и пример непрямой цитаты. Низкая частотность функции связана с тем, что цель рекламы — воздействие, а не информирование. Тем не менее, она сочетается с персуазивной и имиджеобразующей функцией.
7. Имиджеобразующая функция важна для продвижения компании на рынке, она связана с выражением ценностей и идеологии бренда и граничит с персуазивной функцией, однако проявляется данная функция у цитат редко, лишь в 6 % случаев. Чаще всего в данной функции выступают прямые цитаты (67 %), которые позволяют использовать авторитет и экспертность для создания более благовидного и внушительного образа компании. Непрямые цитаты также могут выступать в имиджеобразующей функции, их доля составляет 33 % от общего числа.
8. Людическая функция цитат является одной из наиболее эффективных для рекламных текстов; ее выполняют 36 % всех рассмотренных цитат. Комизм вызывает позитивные эмоции у реципиента и повышает привлекательность рекламируемого продукта. Поэтому наиболее частотным структурным видом цитат для данной функции являются ложные цитаты (47 %), которые наилучшим образом позволяют моделировать комичные ситуации, при этом не оставляя в стороне положительные и уникальные стороны продукта. Следующими по частотности являются непрямые цитаты (25 %). 14 % составляют собственно прямые цитаты, низкая частотность которых вероятно связана с отсутствием необходимости апеллировать к авторитету. Отметим, что только в людической функции встречаются видоизмененные прямые цитаты и составляют 8 % всех цитат в данной функции. Несмотря на их низкую частотность, данные цитаты эффективны в достижении комического эффекта за счет алогизмов и обмана ожиданий.
9. В рамках наиболее частотной, персуазивной функции, на долю которой приходится 40 % всех примеров, рекламистами используются прямые, непрямые и ложные цитаты. Наиболее частотными для персуазивной функции являются прямые цитаты (93 %), затем следуют ложные цитаты (5 %) и непрямые цитаты (3 %). В данном случае крайне важной является степень распознаваемости цитаты, поскольку рекламисты апеллируют к известности, значимости автора высказывания, а это возможно лишь благодаря прямым цитатам.

**Заключение**

Вопрос функционирования «чужой речи» в тексте является актуальным как для лингвистики, так и для литературоведения и разрабатывается в рамках теорий прецедентности и интертекстуальности. Если интертекстуальность является общим свойством всех текстов, то прецедентность текста означает его значимость и стандартизованность, это временное свойство текста. Исходя из данного положения, выделяют прецедентные феномены — единицы, актуальные для носителей языка и воспроизводящиеся в речи. Их понимают как отдельные элементы культуры, а в рамках теории языковой личности представляют как ментальные единицы. В зависимости от способа актуализации выделяют вербальные и невербальные феномены. Последние, в число которых входят прецедентный текст и ситуация, актуализируются благодаря вербальным феноменам.

Цитация относится к прецедентным высказываниям и отсылает реципиента к определенному тексту или ситуации, имеющим значение для данного языкового сообщества. Хотя единого определения данного явления в лингвистике на данный момент не существует, можно выделить его основные признаки и свойства: графические маркеры, указание авторства, полифункциональность и двухфазность. В соответствии с наличием или отсутствием маркеров цитаты в целом подразделяются на прямые и непрямые. Также в настоящей работе вводится понятие ложной, или выдуманной цитаты, принадлежащей выдуманному автору. Их целью является моделирование ситуаций, в которых проявляются положительные свойства продаваемого продукта либо услуги.

Цитаты способны выполнять множество функций одновременно, и набор функций зависит от того, в каком тексте они употребляются. Что касается англоязычных рекламных текстов, которым посвящена настоящая работа, наиболее частотными для цитат являются персуазивная, людическая и аттрактивная функции, также встречаются имиджеобразующая, информативная и парольная.

Парольная и информативная функция для цитат в рекламе характерны менее всего и обычно сочетаются с другими функциями, поскольку целью рекламы является воздействие, а не информирование, и увеличение числа клиентов, а не сокращение аудитории. Для информативной функции наиболее характерны прямые цитаты.

Имиджеобразующая функция важна для продвижения компании на рынке, она связана с выражением ценностей и идеологии бренда и граничит с персуазивной функцией. Для данной функции характерны прямые цитаты общественных деятелей, либо представителей компаний.

Так как в задачи рекламы входит привлечение внимания, то аттрактивная функция является одной из основных для цитат, хотя и встречается она в практически чистом виде в основном в социальной рекламе. Чаще всего к аттрактивной функции присоединяются персуазивная или людическая.

Персуазивная функция цитат отвечает основной задаче рекламы — убедить человека в необходимости приобрести товар. Наибольшей эффективностью в данном случае обладают собственно прямые цитаты, принадлежащие общественным деятелям, актерам и музыкантам, чья деятельность значима для данного языкового сообщества, а также экспертам, успешным клиентам компании и ее рядовым работникам, поскольку те осведомлены о том, чем именно компания занимается и посвящены в детали работы.

Людическая функция связана с аттрактивной больше, нежели персуазивная, поскольку заключается в создании комического эффекта посредством языковой игры, обмана ожиданий или алогизмов, которые как раз привлекают внимание читателей и формируют положительное отношение к компании. Собственно прямые цитаты в данной функции выступают редко. Встречаются видоизмененные прямые и непрямые цитаты, а также ложные, или выдуманные цитаты. Последний структурный вид цитат наиболее характерен именно для людической функции, поскольку позволяет достичь большего комического эффекта. Причем важно, чтобы исходная цитата относилась к прецедентному тексту, иначе комизм не будет достигнут, и реклама не возымеет действия. С той же целью рекламисты прибегают к использованию видоизмененных цитат.

Степень узнаваемости цитаты оказывает влияние на эффективность рекламы и является ключевым фактором для персуазивной и аттрактивной функции, однако может играть важную роль также и для видоизмененных цитат в людической функции.

Рекламный текст характеризуется краткостью и многомерностью, его основная цель — привлечение внимания к продукту. Именно поэтому рекламисты используют цитаты, которые, в силу своей двухфазной природы, помогают вложить больший смысл в меньшее число знаков, а такое свойство цитаты как прецедентность способствует установлению более качественного контакта с реципиентом и, соответственно, позволяет эффективнее воздействовать на потенциального потребителя.

# **Список использованной литературы**

        1. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сб. статей / Науч. ред. П.Е. Бухаркин.– СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999.– 444 с.

        2. Арнольд И.В. Читательское восприятие интертекстуальности и герменевтика // Интертекстуальные связи в художественном тексте.– СПб., 1993.– С. 4–12.

        3. Арутюнова, Н.Д. Диалогическая цитация (К проблеме чужой речи) / Н.Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1986. – № 1.

        4. Арутюнова Н.Д. Чужая речь: «свое» и «чужое» // Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд.–М.: Языки русской культуры, 1999.–896 с.

        5. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989. С. 413-423

        6. Былкова С.В., Кочетова А.С. Речевое воздействие в рекламе. – М.: Молодой ученый. – 2015. – №19. – С .673-676

7. Вайнер А.А., Вайнер Г.А. Эра милосердия. Я, следователь. М.: Известия, 1990. 576 с.

8. Варченко В.В. Формы и функции цитатной речи в медиа-тексте : на материале английского языка : дисс ... к.ф.н. : 10.02.04 / Варченко Виктория Викторовна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова].- Москва, 2007.- 180 с.: ил. РГБ ОД, 61 07-10/1470

        9. Васильев А. Д. Интертекстуальность и прецедентные феномены : учебное пособие / А. Д. Васильев. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 342 с.

        10. Веденина Л. Г. Функциональное направление в современном зарубежном языкознании, — Вопросы Языкознания, 1978- №6-с. 74-84

        11. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: «Новое литературное обозрение», 1996. – 352 с.

        12. Грайс Г.П. Логика и речевое общение. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М., 1985. – с. 217-238.

        13. Гришаева Л. И. Прецедентные феномены как культурные скрепы (к типологии прецедентных феноменов) / Л. И. Гришаева // Феномен прецедентности и преемственности культур. – 2004. – с. 15–46.

        14. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Гудков Дмитрий Борисович. – М., 1999. – 400 с.

        15. Гудков Д.Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: сб. ст. – М., 2017. – С. 116-129

        16. Даирова, К.Н. Структурно-семантические особенности цитаты и ее функционирование в тексте: Автореф. дисс… канд. филол. наук / Кадиша Нурдульдиновна Даирова. – М., 1983. – 22 с.

        17. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б.,Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов //Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82−103.

        18. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания. 1996. №3. С. 23-31

        19. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет. Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М.: Наука, 2016. – С. 157-168

        20. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - М.: Флинта, 2009. - 296 с.

 21. Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев// Ильф И., Петров Е. Собра-

ние сочинений. Том первый. М.: Государственное издательство художе-

ственной литературы, 1961. С. 27-385.).

 22. Караулов Ю.Н. Роль прецедентного текста в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. М., 1986. С. 105–123.

        23. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.

        24. Кильдишова А.С. Функциональные составляющие композиции рекламного текста. – М.: Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1702-1705.

        25. Козицкая Е.А. Цитата, «чужое» слово, интертекст: материалы к библиографии // Литературный текст: проблемы и методы исследования. «Свое» и «чужое» слово в художественном тексте. Сб. науч. трудов. Выпуск 5.— Тверь: Изд-во ТвГУ, 1999.– 550 с.

        26. Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Как тексты становятся прецедентными // Рус. язык за рубежом. 1994. № 1. С. 73–76.

        27. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламного текста/ Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь. – М.: Экономика,1978. - 72 с.

(Крапивин В.П. Собрание сочинений: в 9 т. Том 9. Екатеринбург: Независимое издательское предприятие “91”, 1993. 576 с.).

        28. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2014. – 284 с.

        29. Красных В.В., Гудков Д.Б.,Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. М.: Вестник МГУ. Сер.: Филология. – 2015. – № 3. – С. 62-75.

 30. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Ю. Кристева // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 1995. – № 1. – С. 97–124.

       31. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.ru/node/755> (Дата обращения: 16.11.2021)

       32. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского.2009 . № 6. Ч. 2. С. 276−282.

        33. Лотман Ю.М. Текст в тексте // Труды по знаковым системам XIV. Текст. Ученые записки Тартуского государственного университета. — Тарту: 1981.

        34. Мокина А.С. Прагматические особенности прецедентных текстов в рекламе / А. С. Мокина, Н. М. Ротанова [Электронный ресурс]. URL: <http://dspace.kgsu.ru/xmlui/handle/123456789/3879> (дата обращения: 21.10.2021).

        35. Михалева, И.М. Типы прецедентных текстов и их цитирование / И.М. Михалева // Деятельностные аспекты языка. – М., 1988.

        36. Павленко Е. А.  Специфика явления аллюзии в британском газетном тексте // Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук», 2017.

        37. Павленко Е.А. Функции аллюзии в британском газетном тексте [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-allyuzii-v-britanskom-gazetnom-tekste> (дата обращения: 16.11.2021).

 38. Роговцова С.С. Людическая функция цитат в англоязычных рекламных текстах // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2022. № 04 (84). [Электронный ресурс]. URL: https://scipress.ru/philology/articles/lyudicheskaya-funktsiya-tsitat-v-angloyazychnykh-reklamnykh-tekstakh.html (Дата обращения: 30.04.2022 г.)

        38. Саблина, М.В. Цитата и цитирование в текстах современных российских газет автореферат  дис. ... к.ф.н.  / М. В. Саблина. — Красноярск : СФУ, 2011..[Электронный ресурс] URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/140603>

        39. Саблина М. В. Цитата и ее типовые разновидности: к проблеме классификации // МНКО. 2009. №3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsitata-i-ee-tipovye-raznovidnosti-k-probleme-klassifikatsii> (дата обращения: 06.12.2021).

        40. Семенова Н.В. Цитата в художественной прозе: Монография. – Тверь: ТвГУ, 2002.– 67с.

        41. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

        42. Сорокин Ю. А., Михалева И. М. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания // Язык и сознание: парадокcальная рациональность / под ред. Е. Ф. Тарасова. М: Ин-т языкозн., 1993. С. 98–117.

        43. Сусов, И. П. Введение в теоретическое языкознание / И. П. Сусов. -М.: Восток-Запад, 2006. - 500 с

        44. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен : автореф. дис. … канд. филол. наук / Терских Марина Викторовна. [Электронный ресурс] URL: <https://dlib.rsl.ru/01002652339> (дата обращения: 21.10.2021).

        45. Тороп П.Х. Проблема интекста // Труды по знаковым системам XIV. Текст. Ученые записки Тартуского государственного университета. — Тарту, 1981.

        46. Фатеева Н.А. Типология интертекстуальных элементов и связей в художественной речи // Известия АН. Сер. Литературы и языка. 1998. Т. 57. № 5. С. 25-36.

        47. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2003. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-razgranichenie-ponyatiy> (дата обращения: 02.05.2022).

        48. Хабекирова З.С. Функциональная специфика прецедентных феноменов в СМИ / З. С. Хабекирова, М. А. Асланова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnaya-spetsifika-pretsedentnyh-fenomenov-v-smi-retsenzirovana> (дата обращения: 21.10.2021).

        49. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.

        50. Allen, G. (2000). Intertextuality. London: Routledge.

        51. Al-Siyami, A.W., 2013. Intertextuality in Newspaper Advertising. Journal of Modern Languages, 23.

        52. Dyer G. Advertising as communication. – London: Methuen, 1995. – 176 c.

(Henry O. 100 Selected Stories. Wordsworth Editions Limited, 1995. 735 p.)

        53. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of marketing. – New Jersey: Prentice hall, 1999. – 1031 p.

        54. Leech, George. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966.

        55. Liu, J., & Le, T. Intertextual Techniques in Advertisements. International Journal of Innovative Interdisciplinary Research 2(1), 2013, 11-19.

56. Shaw G.B. Pygmalion. N.Y.: Dover Publications, Inc., 1994. 82 p.

        57. Zantides E. Visual Metaphors in Communication: Intertextual Semiosis and Déjà Vu in Print Advertising - Romanian Journal of Communication and Public Relations vol. 18, no. 3 (39) / December 2016, 65-74 p.

Список словарей и справочных материалов

    1. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: БРЭ, 2002. 712 с.

 2. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. – М., 1987.

    3. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. – М., 2005.

 Список источников материала

1. Ads of the World [Электронный ресурс]. URL: https://www.adsoftheworld.com/ (дата обращения: 08.05.2022).
2. Ad Forum [Электронный ресурс]. URL: https://www.adforum.com/ (дата обращения: 14.04.2022).
3. HubSpot [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-advertisements> (дата обращения: 10.02.2022)
4. Pinterest [Электронный ресурс]. URL: https://www.pinterest.ru/obshalka99/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/ (дата обращения: 21.03.2022)