Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра теорії та практики перекладу

НАУКОВА РОБОТА

Прецедентні імена як засіб атрактивності в англомовному рекламному дискурсі

Виконала: студентка гр. ПРм-41
Заїка Інга Юріївна

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц.
Чуланова Галина Валеріївна

Суми, 2015

ЗМІСТ

С.

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ІМЕН В АМЕРИКАНСЬКІЙ РЕКЛАМІ..... 5

1.1. Феномен інтертекстуальності у світлі антропоцентричної парадигми мовознавства..... 5

1.1.1. Інтертекстуальність як властивість культури постмодернізму... 5

1.1.2. Лінгво-когнітивний підхід до вивчення феномену інтертекстуальності……. 7

1.2. Прецедентні імена як транслятори культурно-значущої інформації..... 11

РОЗДІЛ 2. ЗМІСТОВНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ІМЕН В АМЕРИКАНСЬКІЙ РЕКЛАМІ……. 12

2.1. Функціональні властивості прецедентних імен у рекламному дискурсі……. 12

2.2. Класифікації прецедентних імен в англомовних рекламних текстах…. 15

2.2.1. Класифікація прецедентних імен по відношенню до сфер культурного знання…… 15

2.2.2. Класифікація прецедентних імен по відношенню до національних витоків……... 21

ВИСНОВКИ……..... 26

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 28

ДОДАТКИ……. 31

ВСТУП

У сучасній масовій комунікації послідовно виявляються дві тенденції: перша – це прагнення до максимальної свободи, до виявлення творчої індивідуальності автора, а друга – це активне використання способів вираження думки, які вже зарекомендували себе, що дозволяє хоча б частково приховати свою суб'єктивність і співвіднести свій текст з існуючими традиціями. В якості одного з яскравих проявів названих тенденцій можна розглядати активне звернення до різноманітних способів використання прецедентності.

Одиницями-репрезентантами культури виступають прецедентні феномени, відомі значній частині лінгво-культурного співтовариства, які є актуальними в когнітивному плані та які відтворюються у мові представників цієї спільноти. Вивчення прецедентних феноменів стало одним з напрямків вітчизняної та зарубіжної лінгвістики, що активно розвиваються на сьогоднішній день (Д. Б. Гудков, А. В. Суперанська, Є. А. Нахімова, С. В. Ільясова, Н. А. Кузьміна, Л. П. Амірі, А. В. Маслова, В. В. Красних, Т. В. Крутько, О. О. Селіванова, Р. С. Чорновол-Ткаченко, A. Goddard, J. Williamson та ін.).

Реклама є невід'ємною частиною життя будь-якого розвиненого сучасного суспільства, що обумовлює **актуальність** різноаспектного вивчення даного феномена. У цьому колі проблем перспективним вважається дослідження закономірностей прояву інтертекстуальності в рекламних текстах.

Об'єктом даної роботи є прояв прецедентних феноменів у сучасній американській рекламі. **Предметом** дослідження є змістовно-семантичні та функціональні закономірності використання прецедентних імен в американській друкованій рекламі.

Мета дослідження полягає у лінгво-когнітивному аналізі змістовно-семантичних і функціональних властивостей прецедентних імен у текстах сучасної друкованої американської реклами. Мета дослідження обумовила постановку наступних **завдань:**

1) інтерпретувати теоретичну значимість лінгво-когнітивного підходу до вивчення феномену інтертекстуальності під час дослідження реклами;

2) дати чітке визначення поняттям "прецедентний феномен" та "прецедентне ім’я" та проаналізувати загальний стан вивчення прецедентних феноменів в англомовному рекламному дискурсі та з’ясувати закономірності використання, роль та функції прецедентних імен.

Матеріалом дослідження слугували різножанрові рекламні тексти, представлені в загальнонаціональних, регіональних та міських журналах. Всього проаналізовано 450 слововживань прецедентних імен у складі рекламних текстів, опублікованих за період 2002-2014 років.

Для досягнення поставленої мети і задач були використані наступні **методи** дослідження: описовий та структурно-функціональний методи, дискурсивний, контекстуальний аналіз. У процесі дослідження залучалися не тільки власне лінгвістичні, а й загально філологічні, лінгвокультурологічні дані, що дозволило представити аналізовані явища з урахуванням національної своєрідності американської культури.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше в студентській кваліфікаційній роботі на матеріалі англійської мови досліджено прецедентні імена в рекламних текстах, в результаті чого були виявлені загальні закономірності використання зазначених одиниць у американській рекламі.

Практична цінність даної роботи полягає у можливості використання результатів даного дослідження при розробці лінгвокраїнознавчих матеріалів, застосовувати в процесі викладання міжкультурної комунікації, етнолінгвістики, лінгвокультурології.

Основні положення й результати даного дослідження висвітлено в статті у міжнародному науковому виданні SWorld.

Структура наукової роботи визначається її метою та завданнями. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку наукової літератури (23 позиції), списку довідникової літератури (5) та ілюстративного матеріалу (14). Загальний обсяг роботи – 30 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ІМЕН В АМЕРИКАНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Реклама як вид прикладних комунікацій у своєму свідомому конструюванні має можливість відбирати вигідні для себе характеристики, здійснюючи вплив на вибір з боку адресата. Усвідомлення того, що ефективність рекламного повідомлення залежить від адекватності уявлень про світ, які є у реципієнта, змушує по-новому поглянути на проблему інтертекстуальності.

Вивчення прецедентних феноменів, які демонструють багатовимірні зв'язки рекламного тексту з широким культурним контекстом, стало одним з напрямків вітчизняної та зарубіжної лінгвістики, що активно розвиваються на сьогоднішній день. Використання прецедентних феноменів розраховане на появу у потенційних споживачів потрібних адресанту асоціацій, сприйняття тексту як прозорої загадки і формування позитивного ставлення до рекламованого товару або послуги в результаті отриманого задоволення від її розгадування. Такий прийом сприяє завуальованості і ненав'язливості прагматичного впливу.

1.1. Феномен інтертекстуальності у світлі антропоцентричної парадигми мовознавства

1.1.1. Інтертекстуальність як властивість культури постмодернізму

Феномен інтертекстуальності все частіше привертає до себе увагу сучасних філософів, лінгвістів і культурологів. Така пильна увага приділяється даній проблемі в силу існування особливого постмодерністського типу мислення, що відрізняється специфічним способом світосприйняття, світовідчуття та оцінки пізнавальних можливостей людини, її місця і ролі в навколишньому світі. Постмодернізм як комплекс філософських, епістемологічних, науково-теоретичних і емоційно-естетичних уявлень пройшов тривалий період "первинного латентного формоутворення" і

виділився як специфічне явище у філософії, естетиці та літературній критиці на початку 80-х років XX століття [26, с. 206].

У філософському плані постмодернізм осмислюється як феномен, що неминуче виникає при будь-якій зміні культурних епох, коли відбувається злам однієї культурної парадигми і виникнення на її уламках іншої. Відмова від раціоналізму і віри в загальновизнані авторитети, сумнів у достовірності наукового пізнання призводять постмодерністів до переконання, що найбільш адекватне осягнення дійсності є доступним інтуїтивному поетичному мисленню з його асоціативністю, образністю, метафоричністю. Свідомість людини ототожнюють з письмовим текстом як єдиним більш-менш достовірним способом його фіксації. У постмодерністській системі відліку текст існує в силу його включення до перманентного процесу смислообміну з широким культурним середовищем. Це дає підставу для оцінки постмодерністського стилю мислення як "цитатного мислення", а постмодерністських текстів як "цитатної літератури" [26, с. 207].

Як текст розглядаються література, суспільство, історія, сама людина. Положення про те, що історія і суспільство можуть бути "прочитані" як текст, призводить до сприйняття людської культури як єдиного "інтертексту", який служить передтекстом будь-якого тексту, що знову з'являється [27, с. 205].

Термін "інтертекстуальність" стає одним з основних в аналізі художніх творів постмодернізму. Цей термін був запропонований в 1967 р. теоретиком постструктуралізму Ю. Кристевою на основі переосмислення ідеї "діалогу", сформульованої М. Бахтіним. У Ю. Кристевої ідея "діалогу" між текстами обмежується сферою літератури, термін служить для позначення загальної властивості текстів, яка виражається в наявності "структурних зв'язків між двома або більше текстами" (structural relations between two or more texts) [20]. Літературні теоретики вважають інтертекстуальність невід'ємною властивістю будь-якого тексту, формуючого власний сенс через імпліцитні або експліцитні посилання на інші тексти: "all texts are inherently intertextual, explicitly or implicitly referring to and getting part of their meaning from other texts" [19, с. 614].

І. П. Смирнов визначає інтертекстуальність як здатність тексту повністю або частково формувати свій сенс допомогою посилання на інші тексти [15, с. 12]. Н. А. Кузьміна розуміє під інтертекстуальністю маркований певними мовними сигналами "перегук" текстів, їх діалог [9, с. 20]. І. В. Арнольд осмислює даний феномен як включення в текст інших текстів з іншим суб'єктом мовлення або їх фрагментів у вигляді цитат, ремінісценцій і алюзій [1, с. 351]. Н. А. Фатєєва вивчає проблему інтертекстуальності як з позиції автора, так і з позиції читача. З точки зору читача, інтертекстуальність визначається як установка на більш поглиблене розуміння; з точки зору автора – як спосіб породження власного тексту і ствердження своєї творчої індивідуальності через складну систему відносин опозицій, ідентифікацій і маркування з текстами інших авторів [18, с. 12].

При такому підході особливого значення набуває думка про те, що інтертекстуальність є невід'ємним чинником розуміння та інтерпретації будь-якого твору. Іншими словами, читач повинен володіти так званою "інтертекстуальною компетенцією", сформованою його приналежністю до світової культури і дозволяє йому упізнавати цитати не тільки в сенсі формальної констатації їх наявності, а й у сенсі їх змістовної ідентифікації.

Конкретний зміст терміна відрізняється в залежності від теоретичних і філософських передумов, якими керуються вчені. Проте, у всіх визначеннях присутні деякі інваріантні ознаки, які можуть бути зведені до наступного: інтертекстуальність – це присутність у тексті інших текстів або їх елементів.

1.1.2. Лінгво-когнітивний підхід до вивчення феномену інтертекстуальності

За останні три десятиліття численні зміни в політичному, соціальному та культурному житті всього світу, що співпали зі зміною культурно-історичної епохи модерну на епоху постмодерну, призвели до переформулювання завдань філологічних досліджень у відповідь на звернення лінгвістичної проблематики в бік людини та її місця в культурі [11, с. 16]. Це зумовило виникнення

антропоцентричної парадигми в мовознавстві, що враховує нагальні потреби суспільства в інформації про життя людини з усіма її психічними, соціальними і етнокультурними характеристиками.

З позицій нової наукової парадигми, людину неможливо уявити поза мовою та мовленнєвою здатністю. Мова вторгається в усі розумові процеси: людина створює текст, який запам'ятовує динаміку думки і способи її передачі за допомогою засобів мови [11, с. 18]. Усвідомлення того, що розумові категорії практично невід'ємні від категорій мовних, призводить вчених до висновку про те, що вивчення мовних форм представлення знань є неповним без звернення до когнітивних категорій.

Когнітивний підхід до мови формується закономірно та припускає різностороннє висвітлення мовних явищ з точки зору когнітивних і комунікативних функцій, що вони виконують. Відповідно до даного підходу пояснити сам процес комунікації можна "тільки через експлікацію зв'язків мовного вираження зі структурами значень і процедурами їх обробки" [5, с. 18].

Розглядаючи комунікацію не просто як передачу інформації від адресанта до адресата, а як процес взаємодії і взаємокоригування індивідуальної свідомості кожного з комунікантів з метою передачі, отримання чи обміну інформацією, тобто того чи іншого впливу на співрозмовника, необхідного для здійснення спільної дії, Д. Б. Гудков і В. В. Красних обгрунтовують лінгво-когнітивний підхід, який передбачає аналіз як власне лінгвістичних, так і когнітивних аспектів комунікації. Виділяються два основних плани комунікації: 1) загальнолінгвістичний аспект, релевантний для будь-якого дискурсу; 2) національно-детермінований компонент, актуальний для національного дискурсу. З одного боку, даний підхід дозволяє аналізувати універсальне в комунікації, з іншого – дослідити національне в комунікації, виявляти і описувати її специфічні складові.

Таким чином, лінгво-когнітивний підхід зміщує акцент лінгвістичних досліджень на проблему інтертекстуальної компетенції як основу взаємодії "тих, хто говорить", "культурно-детермінованих свідомостей", що дозволяє

констатувати початок нового етапу в розвитку теорії інтертекстуальності, орієнтованого на суб'єкт пізнання [8, с. 21].

Процес розуміння (сприйняття та інтерпретації) тексту пов'язаний з активізацією когнітивних структур. Будучи ментальними одиницями, когнітивні структури знаходять своє вираження в мові, актуалізуючи прецедентні знання та уявлення – значущі для особистості в пізнавальному і емоційному відношенні, мають понадособистісний характер, регулярно відтворювані в мовленні носіїв мови.

Прецедентні знання та уявлення зберігаються в когнітивній базі, під якою розуміється "сукупність знань і уявлень, загальних практично для всіх членів лінгво-культурного співтовариства" [3, с. 98]. Складовими когнітивної бази є не особисті знання та уявлення індивідів, а мінімізовані національно-детерміновані інваріанти сприйняття останніх. Мовна поведінка орієнтована на інваріант, що зберігається в когнітивній базі, тобто для адекватної комунікації необхідне знайомство комунікантів з одними і тими ж елементами когнітивної бази того національно-лінгво-культурного співтовариства, мовою якого здійснюється спілкування [8, с. 32].

Виникнення поняття прецедентності асоціюється з іменем В. В. Красних. Так, вчений виділяє наступні ознаки прецедентних феноменів: 1) добре відомі всім представникам національно-лінгво-культурного співтовариства; 2) актуальні в когнітивному (пізнавальному та емоційному) плані; 3) звернення (апеляція) до яких постійно поновлюється в мові представників національно-лінгво-культурного співтовариства [8, с. 44]. До суттєвих характеристик прецедентних феноменів належать: інваріантність, відтворюваність, "персоніфікованість", еталонність, аксіологічне маркування. Аксіологічне маркування, яке виражається у закріпленні за прецедентним феноменом певної оцінки за шкалою "добре - погано", тісно пов'язане з еталоном: прецедентні феномени виступають певними зразковими прикладами характеристик та вчинків і диктують моделі того, що потрібно чи не потрібно робити, тобто

задають деяку "парадигму поведінки" представників лінгво-культурної спільноти [2, с. 117].

Відсилання до прецедентних феноменів має як прагматичну спрямованість, що виявляє цілі, мотиви і установки мовної особистості, так і лінгво-когнітивну спрямованість, що включає особистість у мовне спілкування конкретної культури і націлена на встановлення "свого" серед "своїх".

Одиницями системи прецедентних феноменів є прецедентний текст, прецедентне висловлювання, прецедентна ситуація і прецедентне ім'я. Усі названі феномени тісно взаємопов'язані між собою. Під час актуалізації одного з них може відбуватися актуалізація декількох інших [6, с. 63].

Прецедентний текст визначається як "закінчений і самодостатній продукт мовленнєво-розумової діяльності, поліпредикативна одиниця; складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його змісту; прецедентний текст добре знайомий будь-якому середньому члену національно-культурного співтовариства; інваріант його сприйняття входить до когнітивної бази; звернення до прецедентного тексту багаторазово поновлюється в процесі комунікації через пов'язані з ним прецедентні вислови або символи" [6, с. 64].

Прецедентне висловлювання – репродукований продукт мовленнєво-розумової діяльності; закінчена і самодостатня одиниця, яка може бути чи не бути предикативною; складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його змісту; саме прецедентне висловлювання як таке входить до когнітивної бази; прецедентне виловлювання неодноразово відтворюється в мовленні носіїв мови. До числа прецедентних висловлювань належать цитати з текстів різного характеру, афоризми, прислів'я, приказки [6, с. 65]. Прецедентна ситуація – певна "еталонна", "ідеальна" ситуація, пов'язана з певними конотаціями, яка коли-небудь була у дійсності або належить до віртуальної реальності створеного людиною мистецтва; до когнітивної бази входить набір диференціальних ознак прецедентної ситуації, означуваним прецедентом ситуації може бути прецедентне висловлювання або прецедентне ім'я , а також не прецедентний феномен [8, с. 45]. Прецедентне ім'я – індивідуальне ім'я,

пов'язане або з широко відомим текстом, що, як правило, належить до числа прецедентних, або з ситуацією, що є широко відомою носіям мови і виступає як прецедентна; це ім'я-символ, що вказує на деяку еталонну сукупність певних якостей [3, с. 108].

Прецедентні імена відносяться до ядра мовних засобів зберігання і трансляції культурної інформації, які зумовлюють розуміння чи нерозуміння відповідних текстових фрагментів.

1.2. Прецедентні імена як транслятори культурно-значущої інформації

Прецедентні імена, на відміну від імен власних, позначають конкретних людей, місця, події та формують клас індивідуальних імен. Статусом прецедентних володіють тільки ті індивідуальні імена, які входять до когнітивної бази, тобто інваріантне уявлення "культурного предмета", що вони позначають, є спільним для всіх членів лінгво-культурної спільноти і сприймається як зразок тих властивостей, які має ціла група об'єктів і які не втрачають при цьому своєї індивідуальності [2, с. 126]. Прецедентні імена не займають окремого місця в класифікаційній "таблиці" мовних одиниць, а є лише групою усередині власних назв, але вони являють собою особливі одиниці дискурсу. Особливості семантики обумовлюють властивість прецедентних імен не тільки вказувати на конкретного індивіда, але і позначати деяку кількість об'єктів, виконуючи дефінітивну функцію.

Отже, прецедентне ім'я, з одного боку, тісно пов'язане зі своїм носієм і містить інформацію про нього, з іншого – має відносну самостійність і здатність приписувати об'єктам ті чи інші ознаки. Ця здатність є наслідком закріплення за прецедентним іменем певного значення, яке складається переважно з трьох компонентів: номінативного значення – називає об'єкт, позначений іменем; денотативного значення – включає типові риси, що відображають культурно-історичні відомості, пов'язані з первинним референтом і часто фіксуються в словниках культури; та сигніфікативного значення, пов'язаного з наявністю в імені понятійного компонента.

РОЗДІЛ 2. ЗМІСТОВНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ІМЕН В АМЕРИКАНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Функціональні властивості прецедентних імен в англомовному рекламному дискурсі

Актуальність вивчення функціональних властивостей прецедентних імен є особливо важливою при дослідженні рекламних текстів, одним з найважливіших завдань яких є запланований вплив на адресата. Реалізація даного завдання на вербальному рівні пов'язана з використанням одиниць, які знайомі більшості представників лінгво-культурної спільноти, регулярно актуалізуються в мові і зберігаються в колективній пам'яті її представників.

Основна функція прецедентних феноменів – міфологічна, тобто вони визначають орієнтири лінгво-культурної спільноти, "задаючи шкалу ціннісних орієнтацій і моделей соціальної поведінки" [2, с. 129].

Характер вживання прецедентних феноменів з точки зору функцій, що вони виконують у рекламі, розглядає М. В. Терських. Зокрема, до них належать: персуазивна функція співвідноситься з функцією авторитетності, заснованої на тому, що прецедентні тексти володіють певною культурною значимістю; атрактивна функція заснована на використанні відомого тексту в новому контексті для залучення уваги; ігрова функція заснована на використанні ігрових прийомів, залучає творчий початок і тісно пов'язана з естетичною функцією; делімітативна функція має місце, коли рекламіст адресує рекламне повідомлення певній референтній групі. Функція створення іміджу застосовується, коли автор рекламного тексту, вживаючи прецедентні імена, повідомляє про культурні орієнтири рекламодавця, створюючи при цьому позитивний імідж [16, с. 20].

Однією з важливих функцій рекламного тексту є передати максимум інформації, при цьому об’єм даного тексту має бути якомога меншим, тому рекламісти прагнуть у відносно короткому повідомленні передати

максимальний обсяг інформації, не забуваючи при цьому привертати увагу споживачів формою повідомлення. Наприклад, реклама ресторану: "*Galatoire's has served hundreds of celebrities, including President Bush who went with the oysters Rockefeller*" – *USA Today* [42]. Цілком зрозуміло, що короткий і влучний рекламний текст приверне до себе більше уваги, ніж довгий, який навряд чи будуть читати повністю, до того ж використання відомого імені приверне увагу читачів, та стане свідоцтвом успіху і популярності даного ресторану.

Високий ступінь впізнавання прецедентних імен робить його привабливим для авторів рекламних текстів. У цьому і полягає одна з їх головних функцій – привернути увагу споживачів. Тому включення в рекламний текст прецедентних імен підкреслює прагнення рекламістів оперувати тими уявленнями, які зрозумілі й значимі для потенційних покупців в ціннісному відношенні. Наприклад, реклама готелю та ресторану*:* "*For 63 years, the Polk County hideaway has been the destination of choice for discriminating visitors such as Johnny Carson, Robert Redford, Burt Reynolds, Ed McMahon, Paul Harvey…*" – *Florida* [30]. Реклама жіночого одягу: "*Vintage couture has never been hotter. Actresses like Nicole Kidman, Renee Zellweger and Julia Roberts regularly sport vintage evening dresses on the red carpet, and modern designers are reaching back in time for inspiration*" – *Newsweek* [33]. Автори вдало використовують імена відомих на весь світ жінок, еталонів краси, тому вінтажний одяг марки матиме неабияку популярність серед представниць прекрасної половини людства.

Оскільки рекламна сфера є досить популярною у наш час, рекламісти роблять ставку на те, що адресат у підсвідомому прагненні бути схожим на свого кумира, придбає рекламований товар або скористається послугою як, наприклад, у рекламі навушників Bose: "*What's more relaxing than your music? Almost nothing. Welcome to a quieter world. Whether you want to clearly hear the nuances in your music or quietly relax in peace, slip on the QC 15 headphones. These are our best around-ear headphones, and significant advances in the noise reduction make them our quietest ever. No other headphones offer you the same combination of less noise, lifelike audio, lasting quality and comfortable fit. "These are fabulous", -*

says Murray Hill. "Simply put, the sound is beautiful" – Time [39]. Подібний ефект можна спостерігати й у рекламі ароматизованих свічок: *"What's the smell of "instant Iceland"? According to ambient band Sigur Ros, it's a "smoky, slightly briny flotsam campfire on a distant black beach" – which is, of course, the scent of its new long-lasting candle" – Time* [39]. Прихильники відомої рок-групи "Sigur Ros" найкращим чином оцінять та придбають рекламований товар, адже кожен має своїх кумирів, яких, часом підсвідомо, намагається наслідувати.

Використанням прецедентних імен автор не тільки зацікавлює читача, але й налаштовує його на діалог із собою як із своїм культурним однодумцем, людиною спільних з ним інтересів і поглядів. Так, наприклад, у рекламі Національного інституту психічного здоров'я, автор закликає читача не боятися звернутися за допомогою до цієї установи, підкреслюючи це тим, що навіть відомий письменник зробив це: *"National Institute of Mental Health. Real Men. Real Depression. It asks courage to ask for help. Steve Lappen did." – Prevention* [37]. Швидкий темп розвитку сучасного життя не виключає великої кількості проблем різного характеру, які можуть з'явитися у кожної людини. Звичайно, кожен потребує допомоги, але не кожен наважиться просити її, тим паче у незнайомих людей. Тому у своїй рекламі інститут психічного здоров'я вдається до використання імені відомого письменника, наголошуючи на тому, що все ж таки необхідно наважитися на вчинок та не боятися просити про допомогу.

Особлива роль прецедентних феноменів у рекламному дискурсі полягає в тому, що вони реалізують дві головні функції мови мас-медіа: оцінну та інформативну, які в підсумку орієнтовані на представлення події та формування громадської думки, як, наприклад, у рекламі телепрограми про здоров'я: *"How outrageous pricing are destroying our health care, by Steven Brill" – Time* [39]. Автори закликають читачів частіше приділяти уваги здоров'ю та піклуватися про нього, а допоможуть їм у цьому досвідчені та знамениті у цій сфері спеціалісти.

Включення імен знаменитостей до рекламного тексту служить й психологічним аргументом, покликаним впливати не лише на розум, а й на

почуття потенційного покупця, зачіпати його думки, настрої, як, наприклад, у рекламі нового автомобіля Субару Форестер: *"Lance Armstrong: "Feel safe and you can attack any road." Subaru Forester. Driven by what's inside" – Organic Style* [35]. У такий спосіб рекламодавці вселяють людям необхідність придбання рекламованого предмета, який у такому ракурсі стає не просто престижною, але культовою річчю, якою неодмінно треба заволодіти.

Звичайно ж, прецедентні імена та прецедентні феномени, перебуваючи в тісному зв'язку з усім контекстом життя в конкретному культурно-інформаційному середовищі, входять до мовної картини світу лінгвокультурної спільноти та фіксують певний склад її мислення, логіку світосприйняття й світооцінки, вони є добре відомими значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти, є актуальними й постійно відтворюються в мовленні.

2.2. Класифікація прецедентних імен в англомовних рекламних текстах

2.2.1. Класифікація прецедентних імен по відношенню до сфер культурного знання

Рекламна діяльність служить яскравим показником загальної культури суспільства. Існують певні сфери культурного знання, відсилання до яких виявлено у текстах американської реклами, до них належать: художня література, кіномистецтво, музика, політика, живопис, наука, економіка, спорт, мода, телебачення, журналістика тощо.

Сфера "Кіномистецтво" є основним джерелом прецедентних імен і становить 24,3 % від загальної кількості зафіксованих прецедентних імен в проаналізованих нами англомовних рекламних текстах. Наприклад, реклама жіночих брошок: "*In magazine ads, at cocktail parties and on the red carpet, women are wearing the colorful, eye-catching pieces on belt loops, handbags, dress straps (think Renee Zellweger at the Golden Globes) and even in their hair. For years it was quite old-ladish to wear a brooch. But now fashion is more about making statements" – Newsweek* [33]. Звичайно, кожна жінка захоче придбати собі такі ж

брошки, тим паче, що така відома на весь світ кіноактриса Рене Зелвегер також їх має. У рекламі нової колекції одягу також зустрічаємо ім'я відомої людини, чия діяльність тісно пов'язана з даною сферою: "*Calvin Klein Presents Alexander Skarsgard in Provocations*" – *Esquire* [29]. Вживання такого відомого імені, як Александер Скарсгард, популярного актора, режисера та сценариста, активізує один з найсильніших двигунів вчинками людини – мотив уподібнення, бо хто ж не хоче бути хоча б трохи схожим на цього красеня; але з новою колекцією одягу такий шанс надається кожному, без винятку.

Зовнішній вигляд відображає особистість, відображає сутність та внутрішній світ людини, зі всіма її звичками і нахилами. По зовнішності можна дізнатися досить багато інформації про людину. Тому не дивно, що кожна людина намагається виглядати якнайкраще, та робить для цього все можливе, а допомагають їй у цьому різні косметичні препарати. Реклама компанії, що випускає препарати для боротьби з випаданням волосся: "*Pare, once you go bald, women won't look at you the same way again. When I started losing my hair, my self-confidence was shaken too. Instead of being boyfriend material, women saw me as their kuya or uncle. I really felt like it was the end of the world. Until Svenson came and changed my game. Having thicker hair gave me back my confidence. I feel younger, look younger, date younger. With thicker hair, age doesn't matter. Like Joey Marquez, enjoy youth for as long as you want with thicker, healthier hair. Svenson. Your anti-hairloss authority*" – *Esquire* [29]. Зовнішній вигляд турбує кожну людину у більшій або меншій мірі. З проблемою випадіння волосся має справу досить велика кількість як жінок, так і чоловіків. Проте вихід знайдено, спеціальні препарати, якими користуються навіть такі відомі люди, як Джої Маркес, знаменитий актор, політик та спортсмен, допоможуть кожному побороти цю проблему. А власники красивого волосся не залишаться непоміченими в суспільстві, адже краса здатна притягувати погляди оточуючих.

У рекламі годинників автори звертаються до використання імені відомої актриси: "*Cameron Diaz and TAG HEUER support UN Women and its mission to empower women worldwide. TAG Heuer. SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860*" –

Esquire [29]. Відома актриса та супермодель Камерон Діас знайома кожному представнику американської лінгво-етнічної спільноти, саме цим рекламодавці і привертають увагу читачів.

Дана культурна сфера займає перше місце по використанню прецедентних імен в англомовних рекламних текстах. Така особливість пояснюється популярністю жанру, адже кіноіндустрія США є найбільшою у світі, а представники цієї сфери користуються величезною популярністю у всіх куточках світу. Тому цілком зрозуміло, чому прецедентні імена з області кінематографа є досить затребуваними в сучасній рекламі. Імена акторів, режисерів і героїв кінофільмів використовуються в рамках стилістичного прийому, що сприяє реалізації закріплених за рекламою функцій – привернути увагу, викликати інтерес, проінформувати про запропоновані товари або послуги з метою переконати читача зробити споживчу дію та придбати певний товар чи послугу.

Великий обсяг енциклопедичної інформації, що стоїть за кожним прецедентним іменем, дає рекламісту можливість викликати асоціації, які активізують прагнення до престижу, а це, в свою чергу, мотив, заснований на уявленнях про те, що кожна людина бажає отримати визнання з боку оточуючих і зайняти гідне місце в житті. У рекламі нової колекції жіночого взуття також спостерігаємо вживання імені відомої актриси Ніколь Кідман: *"Oscar winner and style icon Nicole Kidman stars in the fall 2013 campaign of Jimmy Choo" – Forbes* [31]. Туфлі на високих підборах перетворяться в елемент самовираження і ще на крок наблизять представницю прекрасної половини до розкішного життя, якщо вона дізнається з модного журналу, що ці туфлі прикрашали ноги самої Ніколь Кідман.

Культурна сфера "Художня література" представлена іменами письменників і героїв літературних творів, які формують фонд знань, загальний і обов'язковий для представників американської лінгвокультури, та становить 21,6 % від загальної кількості зафіксованих прецедентних імен в англомовних рекламних текстах. Художня література – вид мистецтва, що є одним із

наймогутніших засобів пізнання людини, інструментом впливу на дійсність. Саме література розвиває свідомість людини, її почуття, волю, психіку, формує людський характер – отже, створює особистість. Неможливо переоцінити її роль у нашому житті, адже з дитинства й до похилого віку людина живе нібито у взаємодії двох світів – повсякчасної дійсності та художньої літератури. Рекламодавці, звісно ж, враховують це, тому у своїх рекламних тестах активно використовують імена відомих письменників та поетів, з літературних полотен яких ми дізнаємося про минуле та про сучасне. Наприклад, реклама курортного містечка: "*Despite trendiness, Hemingway would be at home. The town's quaint charms and tropical trends complement each other like the colors of a sunset…" – Travel* [41]. Можливо, твори цього видатного й талановитого письменника спливуть у пам'яті читача, пробудять спогади, та у людини з'явиться бажання відпочити саме у цьому курортному містечку.

"Each room has old engravings, oil paintings and antique furnishings. It's good for a real taste of old St. Louis: T.S. Eliot and Tennessee Williams lived nearby" – USA Today [42]. У рекламі готелю також спостерігаємо використання імен відомих представників даної сфери, чиї твори допомагають нам розвиватися та вдосконалюватися.

Культурна сфера "Музика" об'єднує імена популярних співаків та співачок, композиторів і виконавців класичної музики. Вона становить 16,6 % від загальної кількості зафіксованих прецедентних імен в англомовних рекламних текстах. Оскільки музична індустрія є дуже розвиненою в Америці, використання імен відомих виконавців у рекламі не залишить байдужим жодного любителя музики. Реклама готелю: "*Staying in fleabag motels might have inspired a Hank Williams' song or two, but since emerging as a top tourist destination, Nashville's hotel industry is first class…" – USA Today* [42]. Використання імені У. Хенка, видатного американського автора-виконавця, "батька сучасної музики кантрі", спостерігаємо у даній рекламі. А це в свою чергу приверне увагу не лише любителів музики у стилі кантрі, а й людей, які захоплюються цим видом мистецтва взагалі, а їх, до речі, дуже велика кількість.

Сфера "Політика" включає імена відомих політичних діячів та становить 14,2 % від загальної кількості зафіксованих прецедентних імен в англомовних рекламних текстах. Наприклад, реклама готелю: "*It has been a favorite destination of the Bush family. Former President George Bush began visiting the island in 1992, a tradition continued by his son, George W.*" – *Florida* [30]. Політична діяльність, пов'язана з організацією державної, політичної влади, є досить актуальною на сьогоднішній день. До того ж, вона є темою для обговорень та суперечок, тобто, люди дуже у ній зацікавлені, тому автори реклами й використовують у своїх текстах імена відомих політичних діячів, чим пробуджують інтерес до своєї продукції.

Сфера "Спорт" включає імена відомих спортсменів, досить часто в рекламних текстах вживаються імена гравців у гольф, велогонщиків тощо. Дана сфера становить 8,8 % від загальної кількості зафіксованих прецедентних імен в англомовних рекламних текстах. Наприклад, ім’я відомого на весь світ велогонщика Л. Армстронга вживається у рекламі нової марки автомобіля: *"Lance Armstrong: "Feel safe and you can attack any road." Subaru Forester. Driven by what’s inside" – Organic Style* [35]. Сьогодні ми вже не можемо уявити наше життя без автомобілів, він став необхідним і навіть незамінним помічником, він не просто допомагає нам долати простір, а дає нам відчуття свободи і незалежності. Це й намагаються донести до споживачів рекламодавці, до того ж використовують ім’я відомого спортсмена, для якого швидкість і свобода є невід’ємними складовими життя, чим і привертають увагу людей.

За кількістю звернень до імен відомих телеведучих, журналістів, героїв популярних програм, сфера "Телебачення, журналістика"виявляється доволі затребуваною в американській рекламі і становить 6,1 % від загального числа. Реклама ресторану: "*At Sonny’s you can dine inside or out in your car. Celebrities – from President George W. Bush to Julia Child to Arnold Schwarzenegger – and locals have all sat at the old school desks and feasted on inexpensive ribs, brisket and sides" – USA Today* [42]. Ім’я популярної американської телеведучої не зможе не привернути увагу людей, адже програми з її участю знайомі будь-якому

пересічному громадянинові. Реклама годинників OMEGA: "*Cindy Crawford choices" – Time* [38]. Яскравий приклад використання прецедентного імені, до того ж така реклама буде доречною, адже ім'я відомої телеведучої та актриси Сінді Кроуфорд привабить споживачів, тим самим збільшить обсяги продажу даного виробу.

Сфера "Живопис" включає імена художників, а також персонажів відомих полотен та становить 4,8 % від загальної кількості зафіксованих прецедентних імен в англомовних рекламних текстах. Наприклад, реклама кінофільму: *"Like a Hopper painting, the wordless scene says it all: an orderly life, retirement, a future short on possibility" – Philadelphia Inquirer* [36]. Живопис – це вічне джерело душевної насолоди і пізнання життя, а твори художників у багатьох випадках викликають лише позитивні асоціації, тому читач, уявивши роботи Едварда Хоппера, неодмінно захоче переглянути даний кінофільм.

Сфера "Наука" об'єднує відомі імена науковців, філософів, винахідників та складає 3,6 %. Наукова сфера включає у себе діяльність, спрямовану на здобуття нових знань та результату – суми здобутих всіх знань, що допомагають зрозуміти навколишній світ. Наприклад, у рекламі курортних островів спостерігаємо вживання імені відомого науковця Чарльза Дарвіна: "*The islands that inspired Charles Darwin have long been a Mecca for naturalists and eco-tourists" – Newsweek* [33]. Всезростаючий вплив економічних, політичних, правових, філософських, соціальних та інших наук на суспільство та активний розвиток та вдосконалення наукових досягнень популяризує цю сферу, тому автори реклами вдаються до використання імен відомих науковців у рекламних текстах, викликаючи до них неабиякий інтерес.

Проведена класифікація фактичного матеріалу дозволяє зробити деякі висновки щодо національно-культурної специфіки досліджуваних рекламних дискурсів. Аналіз основних джерел прецедентних імен в американській рекламі дозволяє виділити сфери культурного знання, затребувані в американській рекламі (див. табл.1; додаток А).

Таблиця 1

Сфери культурного знання, відсилання до яких виявлено в текстах американської реклами, %

Сфери культурного знання	Тексти американської реклами
Кіномистецтво	24,3
Художня література	21,6
Музика	16,6
Політика	14,2
Спорт	8,8
Телебачення, журналістика	6,1
Живопис	4,8
Наука	3,6
Всього	100

Безумовно, щодня людина отримує велику кількість інформації, різноманітних повідомлень у вигляді реклами, газетних матеріалів чи телевізійних сюжетів, жартів тощо. Більшість із них добре відомі кожному пересічному мовцю: це можуть бути і слова з популярних пісень, й імена відомих на весь світ людей, тому не дивно, що рекламісти часто включають прецедентні імена до рекламних текстів, й тим самим викликають величезний інтерес до своєї продукції з боку споживачів.

Подальша експлікація особливостей рекламних дискурсів, як наслідок апеляції до культурно-значущих одиниць, пов'язана з класифікацією прецедентних імен по відношенню до національних витоків.

2.2.2. Класифікація прецедентних імен по відношенню до національних витоків

Будь-яка комерційна реклама завжди говорить про пропонований товар "добре" і ніколи не говорить "погано": "Реклама - це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій і т.д. І ця оцінка завжди позитивна" [10, с. 9]. Явна

або завуальована позитивна оцінка втілюється у виборі мовних засобів з позицій тих культурних характеристик, які сприймаються, схвалюються і ідентифікуються в суспільстві як "свої" або "чужі".

Дана класифікація прецедентних імен в американській рекламі по відношенню до національних витоків дозволяє по-перше, описати ту частину "свого" і "чужого" для лінгвокультурного фонду знань і уявлень, яка регулярно актуалізується, по-друге, виявити етнічну приналежність еталонів, затребуваних рекламістами.

Фактичний матеріал розподіляється між трьома основними вихідними областями – соціальною, областю мистецтв і областю науки [13, с. 104]. До складу першої входять такі сфери, як політика, економіка, релігія, спорт, мода, телебачення, ігри, кримінал, кулінарна справу. У складі другої – художня література, кіномистецтво, музика, живопис, міфологія, фольклор. Область науки формують природні (хімія, фізика, біологія, математика, географія), гуманітарні (філософія, антична історія) і медичні науки.

У сфері "Кіномистецтво" абсолютна більшість прецедентних імен, а саме 93,4%, належить американському кінематографу, адже рекламодавці широко застосовують у рекламних текстах імена відомих американських акторів та актрис, телеведучих, чиї фільми та телепрограми є досить відомими широкому загалу глядачів. Наприклад, реклама морських круїзів: *"The original QM divided passengers into three classes, and were constructed to keep the Leonardo DiCaprio types from mingling with the Kate Winslet types… the QM 2 is truly a one-class ship, with plenty on board to appeal to passengers across the board. It boasts the balconied suites, lavish spa and high-tech touches absent on all its ancestors" – Travel* [41]. Безсумнівно, кожна людина пам’ятає трагічну, але водночас захоплюючу та незабутню історію "Титаніка", а саме вічну історію кохання Леонардо Ді Капріо та Кейт Вінслет, тому у людини, яка прочитала дане рекламне оголошення, з’явиться палке бажання незабутньо провести час, отримати максимум позитивних емоцій, урізноманітнити свій відпочинок та відновити своє здоров'я на одному з запропонованих морських круїзів. Імена

представників європейського кінематографу зустрічаються значно рідше – 6,6 %, як, наприклад, у рекламі ресторану: "*So, after a $600,000 face-lift, Starr has transformed Brigitte Bardot into Sophia Loren, and, well, he could have done worse*" – *Philadelphia Inquirer* [36]. Результати класифікації прецедентних імен, що належать до сфери "Кіномистецтво", представлені в додатку Б.

В американській рекламі найбільша кількість прецедентних імен, що відносяться до сфери "Художня література" належить саме американським поетам і письменникам – 40%. Наприклад, реклама курорту з мінеральними джерелами : "*Literary guys will be impressed that Ashville was the home of Thomas Wolfe and the Grove Park Inn itself was the temporary home of F. Scott Fitzgerald in 1935 and 1936*" – *Travel* [41]. Досить великою є кількість прецедентних імен, що відносяться до англійської літератури – 38%. Така особливість цілком зрозуміла: протягом століть між американцями і британцями існував тісний зв'язок, що зародився на початку XVII століття, коли британські поселенці прибули до Північної Америки і привезли з собою мову і систему цінностей. Льюїс Керрол. Вистава: "*The title of James Cox's Wonderland has nothing to do with Alice's adventure down the rabbit-hole – except as a metaphor for a life spiraling downward beyond all control…*" – *Good Times* [32]. Також у даній сфері використовуються імена французьких (8,7%), німецьких (5,8) та російських (3,9) письменників. Результати класифікації прецедентних імен, що належать до сфери "Художня література", представлені в додатку В.

У сфері "Музика" спостерігаємо подібну ситуацію, абсолютна більшість прецедентних імен пов'язана з американською музикою – 84,9%, з відомими американськими співаками та композиторами. Реклама клубу: "*This place reeks of history…the list of performers who've played there: Duke Ellington, Louis Armstrong, Billie Holiday, Ella Fitzgerald, Dizzy Gillespie, Miles Davies, John Coltrane, Cab Calloway, Count Basie, Thelonious Monk… the roll call of greats goes on and on. The focus, though, is on the jazz…*" – *The Washington Post,* [40]. І лише невелика частина представлена європейськими виконавцями (15,1%). Реклама готелю: *"The Hotel Edgewater is where the Beatles stayed when they visited Seattle*

way back when photographers caught those lovable mop-tops fishing out the windows" – *USA Today* [42]. У даному випадку англійська музика в американській рекламі актуалізується іменем відомого британського гурту "Бітлз". Результати класифікації прецедентних імен, що належать до сфери "Музика", представлені в додатку Г.

У сфері "Живопис" простежується тенденція апеляції як до імен відомих американських (20%), так і європейських живописців, а саме до іспанських (30%), французьких (20%), італійських (10), російських (8%). Реклама готелю: "*Boxy IKEA-esque décor is accented by energetic primary colors and an admirable collection of art – originals signed by such notables as Warhol, Kandinsky, Lichtenstein and Haring line the halls*" – *USA Today* [42]. Результати класифікації прецедентних імен, що належать до сфери "Живопис", представлені в додатку Д.

Щодо політичної сфери, в американському рекламному дискурсі найпопулярнішою виявляється група прецедентних імен, що позначають саме американських політиків – 56,4%. Реклама курортного містечка: "*Famous visitors to Little Palm Island have included Al and Tipper Gore and former Presidents Franklin Roosevelt, Truman, Kennedy and Nixon"* – *Florida* [30]. На другому місці – група прецедентних імен, що відносяться до французької політики (14%), на третьому – імена англійських політиків (11,3%), на четвертому – імена російських політичних діячів (9,9%). Наприклад, реклама поїздки: "*When William Penn came to the New World, he landed in New Castle before setting out to establish Philadelphia… So New Castle as seen a lot of history, and that legacy brings it thousands of visitors*" – *Travel* [41]. Дана реклама не залишить байдужим жодного любителя подорожей, тим паче в ній згадується Вільям Пенн, ключова фігура в ранній історії англійських колоній в Америці, відомий політичний діяч, який шанується в США як один з засновників держави та її першої столиці – Філадельфії. Результати класифікації прецедентних імен, що належать до сфери "Політика", представлені в додатку Е.

Сфера "Спорт" включає імена відомих спортсменів, на першому місці – імена американських спортсменів (55,9%), на другому – європейських (29,4), на третьому – російських (8,8%). У невтомному пошуку ефективних способів впливу на покупця, сучасна реклама вміло включає імена яскравих представників видовищних видів спорту, як, наприклад, у рекламі годинників OMEGA: "*Michael Schumacher's Choice. World champion Michael Schumacher chooses the Speedmaster Racing*" – *Time* [39]. Автори даної реклами роблять ставку на те, що таке на весь світ відоме ім'я, як М. Шумахер, неабияк приверне увагу споживачів, а це в свою чергу сприятиме збільшенню обсягів продажу даного продукту, бо хто ж не захоче похизуватися такою престижною маркою годинників, коли сама зірка Формули-1 обирає цей бренд. Результати класифікації прецедентних імен, що належать до сфери "Спорт", представлені в додатку Ж.

Таким чином можна зробити висновок, що аналіз прецедентних імен, об'єднаних у цих областях, показує, що в американському англомовному дискурсі абсолютна більшість прецедентних імен пов'язана саме з представниками американської національності.

ВИСНОВКИ

В даний час проблема інтертекстуальності, яка спочатку отримала розвиток в рамках літературознавства, знаходиться в центрі уваги великої кількості вітчизняних і зарубіжних лінгвістів. При всьому різноманітті концепцій інтертекстуальності у визначеннях вчених можна виділити ряд інваріантних ознак, які зводяться до наступного: інтертекстуальність – присутність в тексті інших текстів або їх елементів.

Поява поняття прецедентності в рамках лінгво-когнітивного підходу відображає одну зі сторін у дослідженні інтертекстуальності – з позицій прагматичної та когнітивної значущості своєї реалізації в процесах комунікації: з точки зору здатності комунікантів оперувати культурно-значущою інформацією, яка знаходить втілення в системі прецедентних феноменів.

Здатність прецедентних імен виступати потужним засобом прагматичного впливу на споживача виникає з їх змістовно-семантичних і функціональних властивостей. Весь арсенал прецедентних імен, зафіксованих в американських рекламних текстах, формується переважно з національно-прецедентних одиниць. Отримані результати узгоджуються з ідеєю про те, що представники того чи іншого лінгво-культурного співтовариства розглядають власну культуру як мірило, що визначає комунікативну поведінку.

Виразний потенціал непрямої характеризації (порівняно з прямою) є значною мірою затребуваним в американській рекламі. Рекламіст вибудовує складний ряд відносин, презентуючи товар чи послугу непрямим чином з урахуванням психологічного бажання адресата ототожнювати себе з якимсь героєм, опосередкованим культурою і який володіє особливою цінністю.

Апеляція до прецедентних імен в американській рекламі є прийомом мовної дії, пов'язаної з використанням асоціативного потенціалу широко відомих імен, які сприяють поданню ситуації в найбільш вигідному для рекламіста світлі.

Прецедентні феномени входять до арсеналу регулярно використовуваних мовних засобів, що формують культурно-інформаційний простір сучасних споживачів. Апеляція до прецедентних феноменів є прийомом залучення адресата до рекламної ситуації. Прецедентні імена, що займають особливе положення в системі прецедентних феноменів, дозволяють передавати інформацію в яскравій, місткій і доступній формі.

Підводячи підсумки, зазначимо, що прецедентні імена несуть у собі безкінечну культурно-історичну інформацію. Вони використовуються в різних інтерпретаціях з авторським наміром привернути увагу якнайбільшої кількості читачів та інтелектуалізувати рекламний текст. Включення прецедентних імен у рекламний текст підвищує самооцінку читача, адже, використовуючи їх, автор розраховує на вільне знання ним культури: крім знання мови, також володіння фоновими знаннями, пов’язаними з історією, культурою, традиціями тощо.

Отже, у ході дослідження було охарактеризовано сучасний стан вивчення прецедентних феноменів в англомовному рекламному дискурсі, з’ясовано закономірності використання одиниць, наділених культурно-значущою інформацією, визначено роль та функції використання прецедентних феноменів. Також вдалося проаналізувати основні класифікації прецедентних імен, виявлених у рекламних англомовних текстах, а саме – класифікації по відношенню до сфер культурного знання та по відношенню до національних витоків. Щодо останньої можна зробити висновок, що в американському англомовному дискурсі абсолютна більшість прецедентних імен пов’язана саме з представниками американської національності. Що ж стосується сфер культурного знання, найбільша кількість прецедентних імен використовується у таких сферах як "Кіномистецтво", "Художня література" та "Музика".

Таким чином, проведена робота дозволяє окреслити деякі перспективи подальшого дослідження прецедентних феноменів у рекламній комунікації. Так, актуальним є порівняльний характер вивчення закономірностей використання прецедентних імен в різних мовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Наукова література

1. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. статей / И. В. Арнольд. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. – 444 с.

2. Гудков Д. Б. Прецедентне ім’я. Проблеми денотації, сигніфікації і конотації // Лінгвокогнітивні проблеми міжкультурної комунікації: зб. статей / Д. Б. Гудков. – М., 1997. – С. 116−129.

3. Гудков Д. Б. Теорія і практика міжкультурної комунікації / Д. Б. Гудков. – М. : Гнозис, 2003. – 288 с.

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

5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Омск, 1999. – 284 с.

6. Красных В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. Сер. 9: Филология. – 1997. – № 3. – С. 62–75.

7. Красных В. В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК "Гнозис", 2003. – 375с.

8. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. Курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.

9. Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина; науч. ред. Н. А. Купина. – Екатеринбург; Омск : Изд-во Урал. ун-та; Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. – 268 с.

10. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

11. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учебное пособие / В. А. Маслова. – М. : Флинта: Наука, 2004. – 296 с.

12. Нахимова Е. А. О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах / Е. А. Нахимова. – М. : Екатеринбург, 2004. – С. 166–174.

13. Нахимова Е. А. Прецедентные феномены в современном политическом дискурсе / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика. – М. : Екатеринбург, 2005. – С. 102−114.

14. Селіванова Є. А. Основи лінгвістичної теорії тексту і комунікації: Монографічний навчальний посібник / Є. А. Селіванова. – К. : "Фітосоціоцентр", 2002. – 336 с.

15. Смирнов И. П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Л. Пастернака / И. П. Смирнов. – СПб., 1995. – 193 с.

16. Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. канд. филол. наук / М. В. Терских. – М. : Омск, 2003. – 26 с.

17. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2003. – С. 35–39.

18. Фатєєва Н. А. Інтертекстуальність та її функції в художньому дискурсі. Серія літератури та мови / Н. А. Фатєєва. – СПб., 1997. – С. 12.

19. Bloome David. Toward (re)defining miscue analysis: Reading as a social and cultural process / David Bloome, Dail King, Rochelle Alanna // Language Arts. – Vol. 74. – Issue 8. – Urbana, Dec. 1997. – P. 610−617.

20. Chandler Daniel. Intertextuality / Daniel Chandler // Semiotics for beginners. – Режим доступу : http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem09.html.

21. Goddard Angela. The Language of Advertising / Angela Goddard. – London & New York : Routledge, 1998. – 144 p.

22. Hitchon Jacqueline C. Allegorically Speaking: Intertextuality of the Postmodern Culture and its Impact on Print and Television Advertising / Jacqueline C. Hitchon, Jerzy O. Jura // Communication Studies. – Vol. 48. – Issue 2. – West Lafayette, Summer 1997. – P. 142−158.

23. Landwehr Margarete. Introduction: Literature and the visual arts; questions of influence and intertextuality / Margarete Landwehr // College Literature. – Vol. – 29. Issue 3. – West Chester, Summer 2002. – P. 5 – 7.

Довідникова література

24. Баранов А. Н. Словарь политических метафор: словарь / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов; Рос. акад. наук. Ин-т рус. яз. – М. : Помовский и партнеры, 1994. – 330 с.

25. Електронна енциклопедія "Кругосвіт". Режим доступу: http://www.krugosvet.ru.

26. Ільїн І. І. Інтертекстуальність // Сучасне літературознавство (країни Західної Європи і США) : концепції, школи, терміни. Енциклопедичний довідник / І. І. Ільїн. – М. : 1999. – С. 205–207.

27. Ільїн І. П. Постмодернізм. Словник термінів / І. І. Ільїн. – М., 2001. – 384 с.

28. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – К. : Полтава: Довкілля, 2006. – 716 с.

Ілюстративна література

29. Magazine "Esquire", March 2013.

30. Magazine "Florida", May 2004.

31. Magazine "Forbes", September 2013.

32. Magazine "Good Times", November 2003.

33. Magazine "Newsweek", August 2003.

34. Magazine "Newsweek", February 2011.

35. Magazine "Organic Style", July/August 2003.

36. Magazine "Philadelphia Inquirer", January 2004.

37. Magazine "Prevention", August 2003.

38. Magazine "Time", March 2013.

39. Magazine "Time", October 2002.

40. Magazine "The Washington Post", July 2003.

41. Magazine "Travel", September 2004.

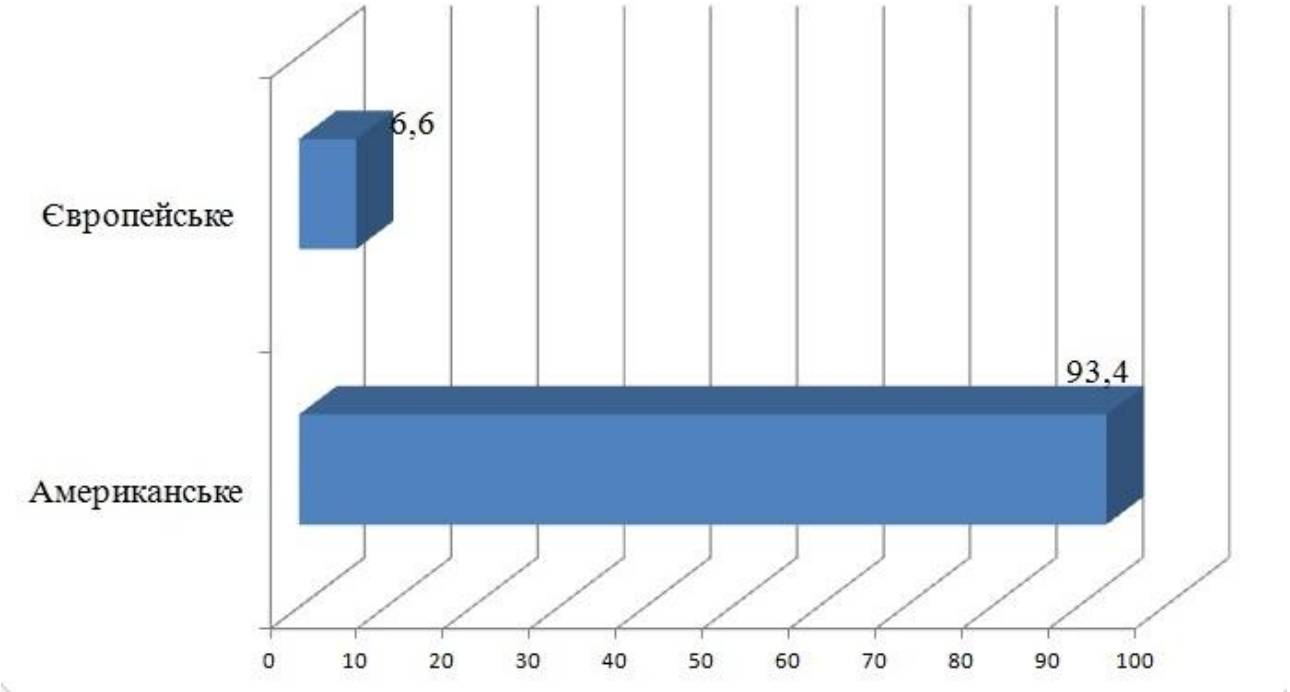
42. Magazine "USA Today", October 2003.

ДОДАТОК А

Сфери культурного знання, відсилання до яких виявлено в текстах американської реклами, %
25
20
15
10
5
0
24,3
21,6
16,6
14,2
8,8
6,1
4,8
3,6
1
Кіномистецтво
Художня література
Музика
Політика
Спорт
Телебачення, журналістика
Живопис
Наука

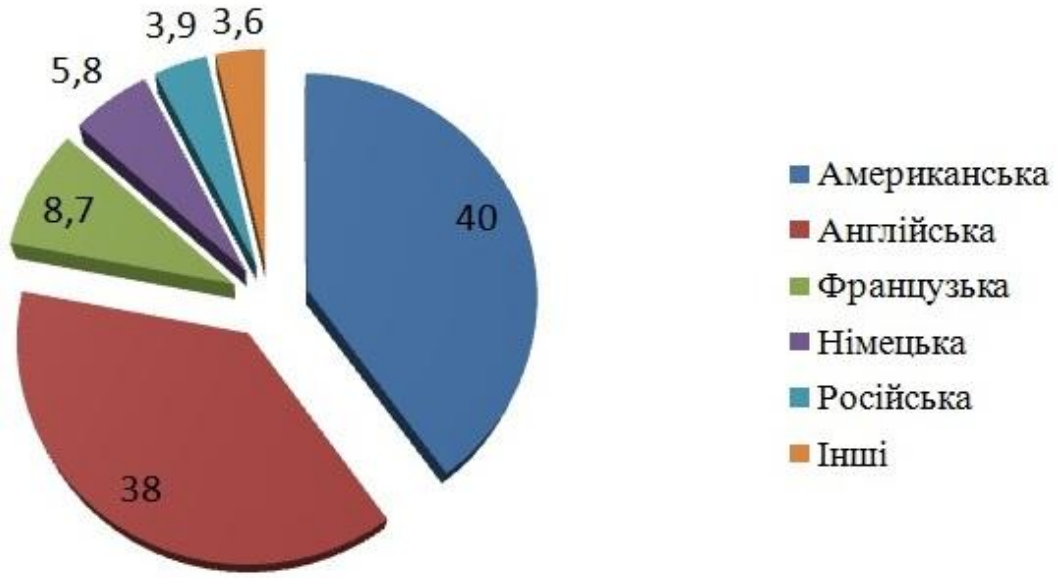
ДОДАТОК Б

Кіномистецтво різних країн як сфера-джерело прецедентних імен в текстах американської реклами, %



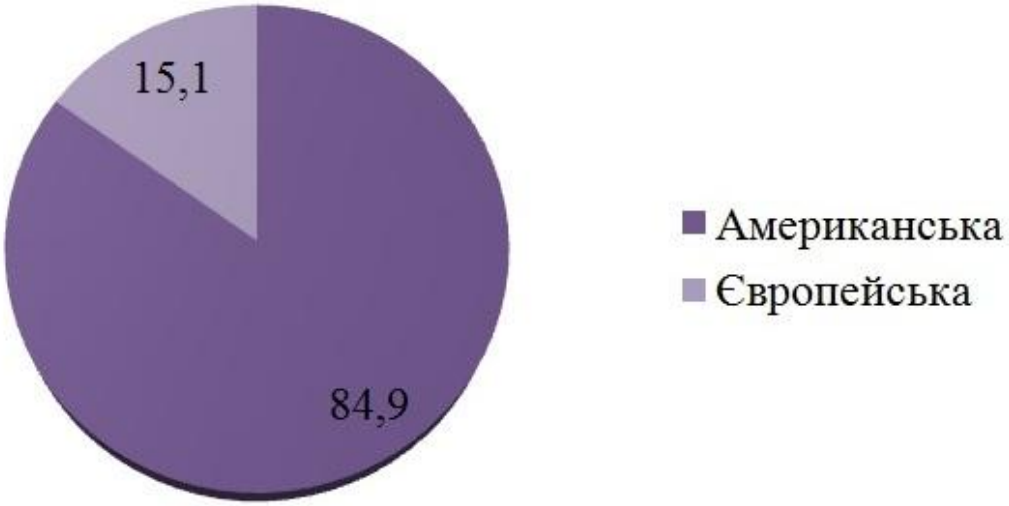
ДОДАТОК В

Художня література різних країн як сфера-джерело прецедентних імен у американській рекламі, %



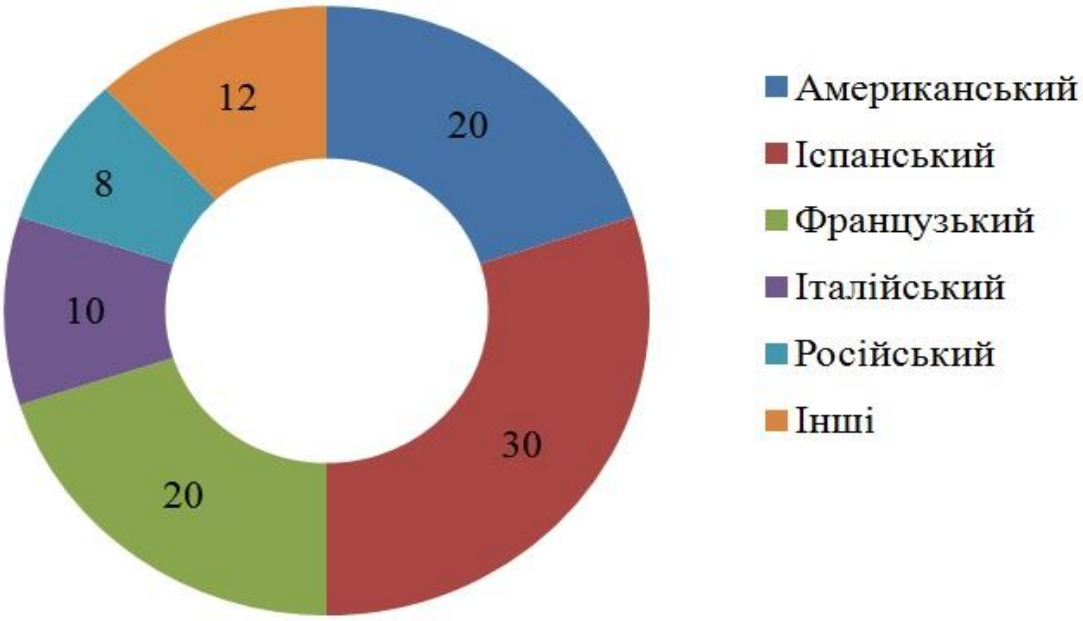
ДОДАТОК Г

Музика різних країн як сфера-джерело прецедентних імен у текстах американської реклами, %



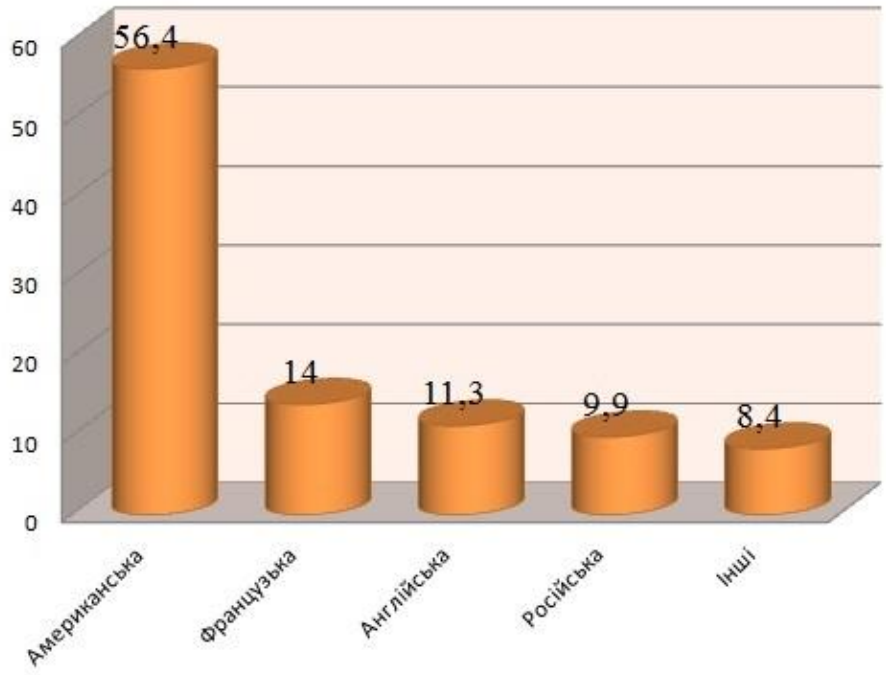
ДОДАТОК Д

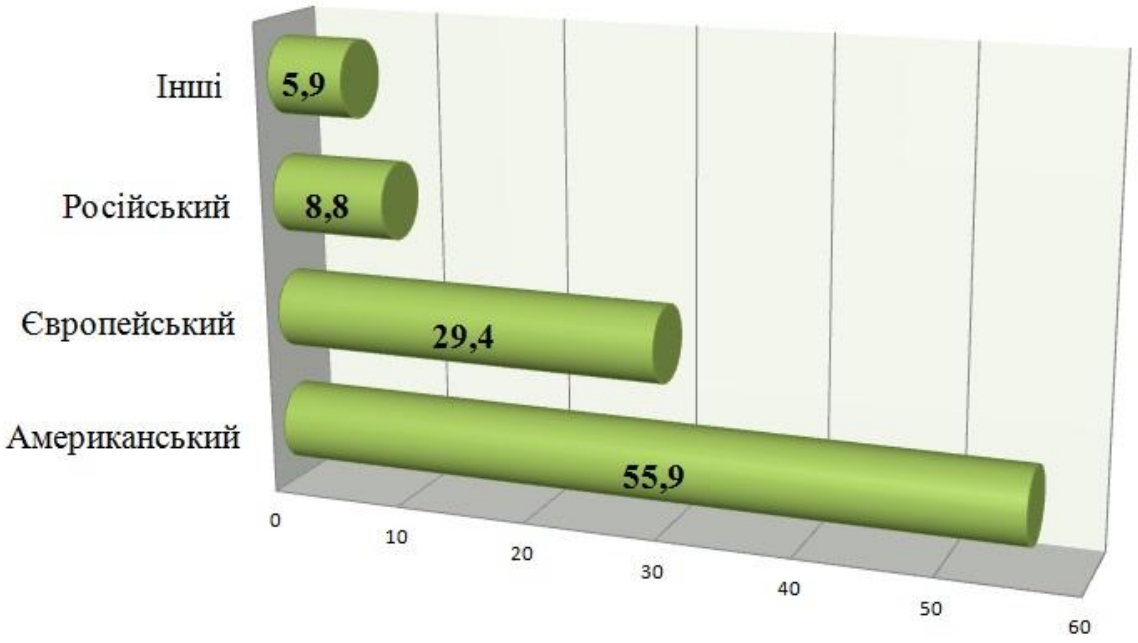
Живопис різних країн як сфера-джерело прецедентних імен в текстах американської реклами, %



ДОДАТОК Е

Політика різних країн як сфера-джерело прецедентних імен у текстах американської реклами, %



ДОДАТОК Ж

Спорт різних країн як сфера-джерело прецедентних імен у текстах американської реклами, %