

# СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

*Салынова Ольга Васильевна,*

*ассистент кафедры иностранных языков и общей лингвистики,*

*ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет*

*им. Б.Б. Городовикова», г. Элиста*

## ЛИТЕРАТУРА КАК СФЕРА – ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

**Аннотация.** В статье рассмотрена мировая и отечественная литература в качестве источника прецедентных феноменов в рекламных текстах Калмыкии. Автор приводит примеры употребления прецедентных феноменов, которые являются механизмом воздействия рекламного текста на реципиента. В статье представлены результаты анализа вербальных компонентов афиш, рассмотрены причины их употребления.

**Ключевые слова:** прецедентный феномен, прецедентное имя, рекламный текст, сфера-источник.

Создатели рекламы для привлечения внимания к рекламным текстам применяют различные манипулятивные функции, одной из которых является употребление прецедентных феноменов. В разное время источниками прецедентных феноменов служили литературные произведения, сказки, религиозные произведения (в частности Библия), песни, а сегодня – кинофильмы, реклама и т.д. Существует множество классификаций источников прецедентных феноменов, и каждая из них заслуживает внимания и детального изучения. В нашем исследовании мы придерживаемся классификации Е.А.Нахимовой, которая выделяет три субсферы-источника прецедентных феноменов: *социальная субсфера, субсфера искусств, субсфера науки* [1, с. 51].

Целью данного исследования является анализ субсферы искусств, а именно литературы как источника прецедентных феноменов, т.к. именно

## СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

литература наиболее широко представлена среди источников прецедентных феноменов, отсылка к которым обнаружена в рекламных текстах Калмыкии.

Мощным пластом, используемым для создания рекламных текстов, является мировая и отечественная литература. Приведем наиболее яркие примеры:

*Вокруг света за 7 нот* (заголовок), афиша концерта звезд израильской эстрады (сентябрь 2012 г.). Источник: «*Вокруг света за 80 дней*» – название произведения Ж. Верна. В данном примере мы наблюдаем один из видов трансформаций, а именно эпитетическую субституцию, когда замещение конечного компонента прецедентного высказывания ведет к тому, что основная смысловая нагрузка падает на конечный производный элемент прецедента [2, с. 21].

Наше внимание привлекла реклама мебельного центра «*12 стульев*» (октябрь 2017 г.) Источник: роман И. Ильфа и Е. Петрова «*12 стульев*», позже был экранизирован. Исследователи пришли к выводу, что данный роман буквально разобран на цитаты, которые знакомы многим читателям и зрителям независимо от возраста, что подтверждает его прецедентный характер.

Нельзя не отметить частотность употребления прецедентных имен в названиях спектаклей, афиш, рекламных текстах, например, название IV международного фестиваля сказителей «*Эпосы мира на земле потомков Джангара*» (апрель 2015 г.), реклама кинотеатра «*Джангар*». Имя собственное *Джангар* является прецедентным именем, поскольку связано с широко известным текстом, относящимся к разряду прецедентных. Джангар – богатырь из одноименного калмыцкого народного эпоса. Народный эпос «Джангар» известен каждому представителю калмыцкого народа, т.к. неразрывно связан с историей и культурой калмыцкого народа и известен далеко за пределами республики.

## СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

Прецедентное имя «*Пушкин*» встречается в тексте афиши музыкально-хореографического спектакля ансамбля «Ойраты» «*Пушкин и калмычка*». Имя А. С. Пушкина известно всем без исключения жителям России, его произведения изучают в школе с начальных классов. Многие при упоминании имени Пушкина вспоминают его сказки, «Евгения Онегина», «Капитанскую дочку», «У лукоморья дуб зеленый...» и многие другие произведения. По произведениям Пушкина ставят спектакли и снимают фильмы не только в России, но и за рубежом. Кроме того, 6 июня в день рождения А.С. Пушкина празднуется День русского языка. Все это подтверждает прецедентность имени «*Пушкин*».

Имя А.С. Пушкина является особенным для калмыцкого народа. Калмыки, их история, культура и быт нашли отражение в творчестве великого писателя. А.С. Пушкин хорошо знал историю калмыцкого народа, непосредственно общался с *калмыками*, был гостем калмыцкой семьи в степной кибитке. Помимо прецедентного имени «Пушкин», в тексте данной афиши встречается еще один прецедентный феномен - *калмычка* в национальном костюме. Нами уже отмечалось, что, наряду с вербальными прецедентными феноменами, для достижения цели рекламного сообщения широко применяются и невербальные прецедентные феномены. Данный факт характерен и для рекламы Республики Калмыкия [3, с. 62-64]. А.С. Пушкин написал стихотворение «Калмычке», в котором описывает свое знакомство с ней, ее красоту и характер: *Прощай, любезная калмычка! ...*

Нельзя оставить без внимания афишу концерта «... *и друг степей калмык*» ГТТК «Ойраты» (июнь 2016 г.). Прецедентное высказывание *и друг степей калмык* появилось в стихотворении А.С. Пушкина «Памятник»:

... *Слух обо мне пройдет по всей Руси великой,  
И назовет меня всяк сущий в ней язык,  
И гордый внук славян, и финн, и ныне дикой  
Тунгус, и друг степей калмык.*

## СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

Таким образом мы пришли к выводу, что рекламный текст имеет некоторые сходства с литературным текстом. Употребление в рекламном тексте прецедентных феноменов из сферы-источника *литература* повышает разноплановость рекламного текста.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бумакова Г. Ф. Способы творческого преобразования фразеологизмов в художественном тексте [Текст] / Г. Ф. Бумакова // Исследование языкового мастерства писателей. — М., 1984. — 114 с.
2. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. — Екатеринбург, 2007. — 207 с.
3. Салынова О. В. О калмыцкой национально-прецедентной символике в русскоязычном рекламном дискурсе. — Элиста: КИГИ РАН, 2013. — С. 61-63.