

УДК 811.11-112  
ББК 81.43-3я43  
DOI 10.51955/2312-1327\_2022\_3\_98

## ФУНКЦИИ ЦИТАТ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

*Светлана Сергеевна Роговцова,  
orcid.org/0000-0001-5334-1202,  
студентка кафедры английской филологии и перевода,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Университетская наб., 7-9-11  
г. Санкт-Петербург, 199034, Россия  
nordensvetra@gmail.com*

*Елена Александровна Павленко  
https://orcid.org/0000-0001-7276-1448  
кандидат филологических наук  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Университетская наб., 7-9-11  
г. Санкт-Петербург, 199034, Россия  
eapavlenko@inbox.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются виды и способы функционирования цитат в рамках англоязычных печатных рекламных текстов. Приводятся мнения отечественных и зарубежных ученых касательно теории интертекстуальности, прецедентности и прецедентных феноменов, понятия цитаты, ее функций и особенностей рекламных текстов. В связи с необходимостью краткости рекламисты прибегают к использованию различных языковых средств, в частности, к использованию цитат, которые в силу своей двуплановости позволяют вложить больший смысл в меньшее количество знаков. В рекламе используются как прямые, так и не прямые цитаты. Выделен новый структурный вид цитат в рекламе — ложные, или выдуманные цитаты, принадлежащие выдуманному авторам. В результате интертекстуального и контекстуального анализа была выявлена частотность, источники и структурные характеристики цитат и их функций в рекламных текстах. Всего было выделено 6 функций цитат: персуазивная, юридическая, имиджеобразующая, аттрактивная, информативная, парольная. Наиболее частотными для англоязычных рекламных текстов являются персуазивная, юридическая и аттрактивная функции. Данный факт объясняется тем, что целью рекламы является воздействие, убеждение и привлечение внимания. Результаты исследования подтверждают значимость использования цитат для повышения запоминаемости и потенциальной продаваемости рекламируемого товара.

**Ключевые слова:** цитата, рекламное сообщение, интертекстуальность, прецедентность, виды цитирования.

## FUNCTIONS OF QUOTATIONS IN ENGLISH ADVERTISING TEXTS

*Svetlana S. Rogovtsova  
orcid.org/0000-0001-5334-1202  
undergraduate student  
of English Philology and Translation department,  
Saint Petersburg University  
7-9-11, Universitetskaya embankment  
Saint Petersburg, 199034, Russia  
nordensvetra@gmail.com*

*Elena A. Pavlenko  
PhD in Philology, senior lecturer,  
Saint Petersburg University  
7-9-11, Universitetskaya embankment  
Saint Petersburg, 199034, Russia  
eapavlenko@inbox.ru*

**Abstract.** The article considers the functions of quotations in English printed advertising texts. It provides a summary of Russian and foreign scientists' works on intertextuality, precedence and precedent phenomena, quotation and its functions, and the features of advertising texts. Advertisement is characterized by brevity, and advertisers resort to various linguistic means, in particular, to quotations, which, due to their complexity, make it possible to express more in fewer words. A new structural type of quotations, fake quotations, is observed; such quotations belong to fictional authors. The study reveals the frequency, sources, and structural characteristics of quotations in advertising texts through intertextual and contextual analysis. In total, six functions of quotations are identified: persuasive, ludic, image-forming, attractive, informative, and delimitative. Persuasive, ludic, and attractive functions occur in advertising text more frequently. The results of the study prove the importance of quotations in order to make advertising texts more impressive and increase the potential marketability of the product.

**Keywords:** quotation, advertisement, intertextuality, precedence, types of quotation.

## **Введение**

Реклама является важным элементом повседневной коммуникации, она отражает значимые для общества нормы и ценности. Задачей рекламиста является создание диалога с аудиторией, поскольку основная функция рекламы – воздействие на читателя, привлечение внимания и убеждение. Знание общего культурного фона аудитории позволяет рекламистам включать в тексты различные отсылки к общеизвестным элементам культуры. При этом применяются различные языковые инструменты, в том числе цитаты. В данной статье рассматриваются функции цитат, а также вводится новая структурная разновидность цитат – выдуманные цитаты.

## **Материалы и методы**

В рамках настоящего исследования были рассмотрены 100 англоязычных рекламных текстов за 1980-2021 годы, содержащие цитаты и отобранные методом сплошной выборки. В результате контекстуального и интертекстуального анализа были выявлены такие функции цитат в рекламе, как аттрактивная, персуазивная, людическая, имиджеобразующая, парольная и информативная. Из 100 цитат на долю персуазивной функции приходится 40 % цитат, на долю людической – 36 %, аттрактивной – 13 %, информативной – 10 %, имиджеобразующей – 6 %, парольной – 1 %.

## **Дискуссия**

Вопрос «чужой речи» в тексте является актуальным для лингвистики и литературоведения. Он разрабатывается в рамках теорий интертекстуальности и прецедентности.

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 [Ильин, 1996, с. 225]. Данная особенность текстов ярко прослеживается на материале настоящего 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.

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.

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, 1989, с. 417]. 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, с. 80].

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 текстов, оказывающихся в пространстве того или иного текста.

Использование «чужой речи» в рекламе прежде всего связано с таким свойством текстов, как прецедентность. Существует несколько подходов к исследованию данного языкового явления. Когнитивный подход основывается на теории языковой личности и представляет прецедентные феномены как ментальные единицы. Согласно лингвокультурологическому подходу, прецедентные феномены понимаются как артефакты культуры, воспроизводящиеся стереотипно.

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, 1986, с. 105].

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, с. 112]. 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.

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 и др., 1993, с. 104, 113]. 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 [Захаренко и др., 1997, с. 83]. Прецедентным текстом может быть многотомный роман, журнальная статья, стихотворение, при этом по-настоящему знаковой и выразительной может быть 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.

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 [Красных, 2014].

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 и др., 1997].

Говоря о взаимосвязи данных прецедентных феноменов, Д. Б. Гудков подразделяет их на вербальные и вербализуемые. В число вербальных ученых 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 обусловлено 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.

Цитата, таким образом, относится к числу прецедентных высказываний и является репродуцируемым продуктом речемыслительной деятельности, законченной самодостаточной единицей, которая может быть или не быть предикативной; это сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К числу прецедентных высказываний относятся цитаты из широко известных текстов, а также высказывания, не связанные в сознании современных носителей языка 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.

В научном сообществе явление цитаты рассматривается в узком и широком смысле. В узком смысле цитата понимается как выдержка из устного или письменного текста, требующая если не абсолютной точности, то минимальных изменений содержания, характеризующаяся смысловой завершенностью, и, как правило, графическим обозначением и ссылкой на используемый источник [Фатеева, 1998, с. 27]. В широком смысле слова цитата – это любое включение фрагмента чужого текста в авторский текст. Она

включает в себя собственно цитату, а также аппликацию, реминисценцию, парафразу и аллюзию [Михалева, 1988, с. 137-143]. Проблема второго определения заключается в сложности разграничения и, соответственно, исследования явления, поэтому в данной работе мы придерживались узкого определения цитаты.

Другой актуальной проблемой понятия цитации является создание единой классификации. Наиболее распространенной является классификация, 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. К неатрибутивным относятся цитаты, не содержащие никакого указания на источник. Существуют различные интерпретации понятий атрибутивных и неатрибутивных цитат. В частности, они могут называться прямыми и непрямыми [Арутюнова, 1999, с. 4-12], маркированными и немаркированными [Арнольд, 1993, с. 668-686]. Нам представляется, что наиболее емким является разделение цитат на прямые и не прямые, поскольку данные определения указывают на степень эксплицированности авторства при использовании цитат.

Особенностью цитат, как прямых, так и не прямых, является полифункциональность, т.е. их способность выполнять одновременно несколько функций. Данная характеристика делает цитацию удобным инструментом для создания рекламных текстов, поскольку возможности использования в языке рекламы средств воздействия ограничиваются этическими и юридическими нормами, и рекламисты вынуждены прибегать к использованию разнообразных языковых приемов. Согласно Г. Слышкину существуют следующие функции цитат: номинативная, персуазивная, людическая и парольная [Слышкин, 2000, с. 92-113].

Функции цитат определяются типом текста, в котором они используются. Поскольку в центре данного исследования находится реклама, 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, с. 27]. Данное определение отражает важнейшее свойство рекламы, заставляющее авторов текстов прибегать к различным языковым приемам.

Создатели рекламных текстов нередко обращаются к языковой компрессии – от использования полупредикативных конструкций до аббревиатур. Для усиления воздействия на реципиента рекламисты используют определенные семантические группы глаголов. Дж. Лич в своей работе, посвященной особенностям британских рекламных сообщений, выделяет 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, 1966]. Данные глаголы несут в себе смысл, отражающий основную цель рекламы – продажа товара или услуги.

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.

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 удастся вовлечь целевую аудиторию в прецедентное поле, в котором автор обращается к определенному образу и ведет игру с ним. 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 получают качественный продукт, стоящий своих денег. В рекламе-сравнении прямо или косвенно проводятся параллели между двумя или несколькими брендами [Kotler et al., 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.

## Результаты

Основные результаты обозначены в разделе «Материалы и методы» (см. выше).

Частотность цитат в той или иной функции определяется тем, насколько они соответствуют основным целям рекламы – привлечение внимания, презентация товара и мотивация потенциальных покупателей. Наименее эффективной и наименее частотной является парольная, или делимитативная функция: реклама должна увеличивать продажи и круг клиентов, а цитаты в данной функции скорее способствуют противоположному. Нам встретился лишь один пример цитаты в парольной функции:

(1) «It's mouth waterin' good.» (KFC)

В примере выше рекламистами была использована цитата, принадлежащая несуществующему автору, способствующая моделированию ситуации. Данный вид цитат в настоящей работе мы будем называть ложными, или выдуманнами цитатами. Приведенное выше высказывание 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.

Что касается информативной функции, то она также встречается довольно редко, поскольку ее суть заключается в передаче важных фактов о продукте или компании. Как правило она сочетается с другими функциями: персуазивной, имиджеобразующей и аттрактивной. Информативную функцию обычно выполняют прямые цитаты (90 %), но также нам встретился и пример не прямой цитаты:

(2) «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.

Имиджеобразующая функция цитат способствует формированию позитивного образа компании в глазах покупателя, но практически не мотивирует на приобретение товара или услуги, она скорее имеет долгосрочный эффект на увеличение продаж. Поэтому данная функция относится к числу наименее частотных. Чаще всего в данной функции выступают прямые цитаты (67 %), которые позволяют использовать авторитет и экспертность для создания более благовидного и внушительного образа компании.

Например, 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:

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

Непрямые цитаты также могут выступать в имиджеобразующей функции, их доля составляет 33 % от общего числа.

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

(4) «Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.» (EduFoster)

Однако у данного вида цитат за счет отсутствия указания авторства отсутствует и возможность апеллировать к авторитету, что снижает их эффективность.

Одной из основных функций цитат в рекламе является аттрактивная функция. Практически в чистом виде она характерна для социальной рекламы и проявляется как у прямых, так и у непрямых и ложных цитат. Наиболее частотным структурным видом цитат для данной функции являются прямые цитаты (77 %), поскольку они делают текст рекламы более человечными и приближают их к читателю.

Так, Google проводил рекламную кампанию, посвященную Black Pound Day, дню, когда людей призывают приобретать товары или услуги в магазинах и организациях, которыми владеют афроамериканцы. 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, возникшие, в связи с его расовой принадлежностью:

(5) «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.

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.

Наиболее частотной функцией цитаты в рассмотренных нами рекламных текстах является персуазивная функция. С целью убеждения рекламистами используются прямые, непрямые и ложные цитаты. 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 не прямые 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.

Рекламисты чаще всего обращаются к высказываниям политиков, экспертов, актеров и музыкантов. Так, например, в рекламе бельгийского новостного журнала Knack «Dare to doubt» использовались твиттер-высказывания, сделанные бывшим губернатором штата Калифорния Арнольдом Шварценеггером в разные периоды времени и отражающие его способность пересматривать свою точку зрения. 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 политик 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.

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

(7) 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)

В данной рекламе цитаты осуществляют персуазивную функцию, поскольку оказывают воздействие на читателя, апеллируя к авторитету политика и его личному примеру.

Общественные деятели и актеры нередко становятся «лицами» брендов и компаний, и тогда их слова тоже 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», который был особенно резонансным в США. В одном из рекламных текстов приводится положительный отзыв актера о продукте и его упаковке:

(8) «Lite tastes great and it's less filling. I also like the easy-opening can.» Bubba Smith, former All-Pro Lineman (Mike Lite)

Данное высказывание оказывает должный эффект на аудиторию и привлекает потенциальных покупателей за счет прецедентности фильма «Американская академия» для американского рынка, на который и ориентировались производители.

Цитаты в персуазивной функции могут использоваться 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:

(9) «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, при этом к персуазивной функции присоединяется информативная.

Следующей наиболее частотной функцией является людическая, или игровая функция. Она основана на создании комического эффекта, в том числе за счет обмана ожиданий реципиента, и языковой игры. 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 не прямые 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.

### **Заключение**

Таким образом, основными функциями цитат в англоязычной рекламе являются персуазивная, людическая и аттрактивная, поскольку именно они отвечают задачам рекламных текстов – привлечь покупателей и мотивировать их на покупки. При этом, если для персуазивной функции крайне важной является степень узнаваемости цитаты и, соответственно, более характерны прямые цитаты, то для людической функции скорее важно, возможно ли достичь с помощью цитаты комического эффекта – отсюда активное использование ложных цитат. Для аттрактивной функции степень узнаваемости не так важна, поскольку в данном случае цитаты служат для сближения с аудиторией, но прямые цитаты также являются частотными. Информативная, имиджеобразующая и парольная функции встречаются гораздо реже, чем вышеперечисленные, что объясняется их низкой степенью соответствия целям рекламистов. Однако данные функции имеют место, хотя и чаще всего в сочетании с персуазивной, людической и аттрактивной функциями.

### **Библиографический список**

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

- Барт Р.* От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989. С. 413-423.
- Гаспаров Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: «Новое литературное обозрение», 1996. – 352 с.
- Грайс Г. П.* Логика и речевое общение. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М., 1985. – С. 217-238.
- 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.
- Захаренко И. В.* Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82-103.
- Ильин И. П.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интрада, 1996. – 256 с.
- Ильясова С. В.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
- 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.
- Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2014. – 284 с.
- Михалева И. М.* Типы прецедентных текстов и их цитирование / И. М. Михалева // Деятельностные аспекты языка. – М., 1988 – С. 137-143.
- Павленко Е. А.* Специфика явления аллюзии в британском рекламном тексте // Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук», 2017. – С. 71-77
- Слышкин Г. Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
- Сорокин Ю. А.* Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания / Ю. А. Сорокин, И. М. Михалева // Язык и сознание: парадоксальная рациональность / под ред. Е. Ф. Тарасова. М: Ин-т языкозн., 1993. С. 98-117.
- Фатеева Н. А.* Типология интертекстуальных элементов и связей в художественной речи // Известия АН. Сер. Литературы и языка. 1998. Т. 57. № 5. С. 25-36.
- Чернявская В. Е.* Лингвистика текста. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.* Principles of marketing. – New Jersey: Prentice hall, 1999. – 1031 p.
- Leech George.* English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966, 210 p.
- Liu J., & Le T.* Intertextual Techniques in Advertisements. International Journal of Innovative Interdisciplinary Research 2(1), 2013, pp. 11-19.
- 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, pp. 65-74.

## References

- Arnold I. V.* (1993). Reader's perception of intertextuality and hermeneutics [Intertextual connections in a literary text], pp. 4-12.
- Arutyunova N. D.* (1989). Alien speech: "own" and "alien" [Language and the human world], 896 p. (in Russian)
- Bart R.* (1989). From the work to the text [Selected works: Semiotics. Poetics.], pp. 413-423.
- Chernyavskaya V. E.* (2009). Linguistics of the text, 248 p. (in Russian)
- Fateeva N. A.* (1998). Typology of intertextual elements and connections in artistic speech. *Izvestiya AN. Literature and language.* 57(5): 25-36. (in Russian)

- Gasparov B. M.* (1996). Language, memory, image. *Linguistics of linguistic existence*, 352 p. (in Russian)
- Grice G. P.* (1985). Logic and speech communication. *New in foreign linguistics*, 16:217-238. (in Russian)
- Gudkov D. B.* (1999). Precedent phenomena in language consciousness and communication. 400 p. (in Russian)
- Ilyasova S. V.* (2009). Language game in the communicative space of mass media and advertising, 296 p. (in Russian)
- Ilyin I. P.* (1996). Poststructuralism. Deconstructivism. Postmodernism. 256 p. (in Russian)
- Karaulov Y. N.* (1986). The role of the precedent text in the structure and functioning of the linguistic personality [Scientific traditions and new directions in teaching Russian language and literature: Reports of the Soviet delegation at the VI Congress of MAPRYAL.], pp. 105-123. (in Russian)
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.* (1999). Principles of marketing. – New Jersey: Prentice hall, 1031 p.
- Krasnykh V. V.* (2014). Ethnopsycholinguistics and linguoculturology, 284 p. (in Russian)
- Leech George.* (1966). English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 210 p.
- Liu J., & Le T.* (2013). Intertextual Techniques in Advertisements. *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research* 2(1): pp. 11-19.
- Mikhaleva I. M.* (1988). Types of precedent texts and their citation [Activity aspects of language], pp. 137-143. (in Russian)
- Pavlenko E. A.* (2017). Specificity of the phenomenon of allusion in the British advertising texts [International scientific and practical conference Actual problems of social and humanitarian sciences], pp.71-77. (in Russian)
- Slyshkin G. G.* (2000). From text to symbol: linguistic and cultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse, 128 p. (in Russian)
- Sorokin Y. A., Mikhaleva I. M.* (1993). Precedent text as a way of fixing linguistic consciousness [Language and consciousness: paradoxical rationality], pp. 98-117. (in Russian)
- Zakharenko I. V., Krasnykh V. V., Gudkov D. B., Bagaeva D. V.* (1997). Precedent name and precedent statement as symbols of precedent phenomena [Language, consciousness, communication: Collection of articles], 1: pp. 82-103. (in Russian)
- Zantides E.* (2016). 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, pp. 65-74.