

На правах рукописи

ЧИСТОВА Софья Сергеевна

**СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ
В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ**

10.02.20 – Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук



Екатеринбург – 2009

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»

Научный руководитель: Заслуженный деятель науки РФ,
доктор филологических наук, профессор
Чудинов Анатолий Прокопьевич

Официальные оппоненты: Доктор филологических наук, доцент
Шустрова Елизавета Владимировна
Кандидат филологических наук, доцент
Колотнина Елена Владимировна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Пермский государственный технический университет»

Защита состоится «22» мая 2009 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.283.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, ауд. 316.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки Уральского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан «6» апреля 2009 г.

Учёный секретарь диссертационного совета



Н. А. Пирогов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена сопоставительному изучению особенностей функционирования прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств.

Актуальность данного диссертационного исследования определяется совокупностью лингвистических и экстралингвистических факторов. Смена парадигм философского мироощущения и переход современного общественного сознания к постмодернистскому мировосприятию обуславливает выдвигание на первый план принципов интертекстуальности, коллажа и обращения к прошлому. Процесс массивизации культуры предполагает опору на утвердившееся и общепринятое в эстетическом и социальном смысле, повторение и тиражирование культурных форм. В связи с этим одной из основополагающих доминант массовой культуры становится интертекстуальность, исследования по теории которой были предприняты Ю. Кристевой и Р. Бартом и продолжены рядом российских и зарубежных ученых (И. В. Арнольд 1973; Н. В. Беляева 2006; М. Л. Гаспаров 2002; К. Ю. Игнатов 2006; С. В. Ионова 2006, 2007; Н. А. Кузьмина 2007; А. А. Леонтьев 2001; А. А. Лоскутова 1999; Н. Е. Меднис [http](#); О. Меерсон, М. Ю. Михеев [http](#); Н. Пьеге-Гро 2008; Н. В. Соломина [http](#); Ю. С. Степанов 2001; Н. А. Фатеева 1998, 2006; М. В. Ямпольский 1993; G. Agger 1999; K. Cornelius [http](#); N. J. Fox 1995; A. H. Harrison [http](#); H. Jacobmeyer [http](#); Sh. Kelley [http](#); M. Landwehr 2002; V. Ott, C. Walter 2000 и пр.).

Массовая культура онтологически связана с рекламой, выступающей в качестве канала распространения ее содержания. Сложность и многогранность феномена рекламы обусловили существование большого числа исследований в данной области (Л. П. Амири 2007; Е. Е. Анисимова 2003; Ю. С. Бернадская 2008; К. Л. Бове, В. Ф. Аренс 1995; В. Г. Борботько 2007; И. В. Борнякова 2003; П. Бретон, С. Пру 2001; Л. Войтасик 2001; Л. П. Гримак 2001; П. С. Гуревич 2005; А. А. Дедюхин 2006; Г. С. Джоуэтт, В. О'Доннел 2001; Е. С. Кара-Мурза 2003, [http](#); Х. Кафтанджиев 2004; О. А. Ксензенко 2003; Ю. Б. Кузьменкова, А. П. Кузьменков 2003; Э. А. Лазарева 2003; А. Н. Лебедев-Любимов 2007; Е. В. Медведева 2003, 2004; Г. С. Мельник 2001; Л. В. Минаева 2002; А. Н. Овчаренко 2005; Ф. Г. Панкратов 2002; Ю. Б. Пикулева 2002; П. А. Пименов 2003; Л. В. Полубиченко, М. М. Донская 2007; И. В. Привалова 2003; О. В. Родина 2004; В. В. Ученова 2008; C. R. Langan [http](#); M. C. Scheck 2002).

Интертекстуальный характер рекламы как составляющей массовой культуры проявляется в использовании в рекламных текстах прецедентных феноменов, изучение которых на современном этапе развития научного знания становится весьма перспективным, что подтверждается существованием целого ряда исследований (Д. В. Багаева 1994; Н. С. Бирюкова 2005(а,б); О. С. Боярских 2008; Л. О. Бутакова 2006; О. А. Ворожцова 2006, 2007; Л. И. Гришаева 2008; Д. Б. Гудков 1997, 1998, 2000, 2003; В. В. Джанаева [http](#); И. В. Захаренко 1997(а,б); М. Ю. Илюшкина 2004, 2008; М. И. Косарев 2007; В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова 1994; В. В. Красных 1997(а,б), 1998, 2000, 2002, 2003; С. Л. Кушнерук 2004(а,б), 2005, 2006(а,б), 2007; Е. А. Нахимова 2004(а,б), 2006(а,б), 2007(а,б), 2008(а,б); Ю. Б. Пикулева 2002; Т. Е. Постнова 2001; Ю. Е. Прохоров 1999, 2006; Ф. С. Рагимова 2006; Е. Г. Ростова 1993; Г. Г. Сергеева 2003(а,б); Г. Г. Слышкин 2000; С. И. Сметанина [http](#); Ю. А. Сорокин, И. М. Михалева 1997; А. Е. Супрун 1995; И. И. Яценко 1997, 1998, 1999).

Когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике постулирует принцип – рассматривать языковое явление в его связи с ментальной деятельностью человека с помощью лингвистических методов (Н. Н. Болдырев 2001; В. Г. Костомаров 1994; Е. С. Кубрякова 2001, 2002, 2008; З. Д. Попова, И. А. Стернин, В. И. Карасик и пр. 2004; Г. Г. Слышкин 2000; А. П. Чудинов 2001, 2003 и др.). По этой причине изучение прецедентных феноменов в текстах рекламы представляется актуальным: указанные единицы не только обладают высоким прагматическим потенциалом, но и являются средством изучения группового и национального сознания, определяемого культурой.

Объект настоящей работы – прецедентные феномены в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Предмет исследования – реализация прагматического потенциала прецедентных феноменов и репрезентация посредством прецедентных феноменов образов адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Цель исследования – выявление национальных особенностей функционирования прецедентных феноменов при реализации их прагматического потенциала и репрезентации образа адресата в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Поставленная цель потребовала последовательного решения следующих **задач**:

1) охарактеризовать теоретическую значимость когнитивно-дискурсивного подхода к изучению прецедентных феноменов при сопоставительном исследовании последних в рекламном дискурсе;

2) выявить прагматический потенциал прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств;

3) создать типологию прецедентных феноменов по параметру акцентирования с их помощью различных свойств товара;

4) описать и сравнить особенности потребительского поведения представителей российского и американского национально-лингвокультурных сообществ;

5) классифицировать прецедентные феномены в текстах российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств по источникам культурного знания, национальным источникам и историческим этапам возникновения;

6) описать и сопоставить образы адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств.

Научная новизна диссертации заключается в том, что это первое монографическое исследование, посвященное сопоставительному изучению прецедентных феноменов в рекламе определенного вида товаров, в результате чего были выявлены общие и специфические закономерности использования указанных единиц в данном типе дискурса. Прецедентные феномены впервые рассматриваются и как средство репрезентации образа адресата рекламного дискурса, что позволяет сопоставить элементы не только национального, но и группового сознания представителей двух национально-лингвокультурных сообществ.

Материалом исследования послужили разножанровые рекламные тексты, представленные в общенациональных российских и американских журналах и на интернет-сайтах. Использовались такие американские печатные и электронные издания, как: «Businessweek», «Car&Driver», «Complex» (www.complex.com), «Computer Shopper», «Cosmopolitan», «Debonair» (www.debonairmag.com), «Elle», «FHM» (www.fhm.com), «Forbes», «GQ» (www.details.com), «In-Style», «Maxim» (www.maximonline.com), «Men's Health», «Men's Vogue» (www.mensvogue.com), «Movieline», «Newsweek», «Premiere», «Rolling Stone», «SciFi», «T3» (www.t3.com). К российским изданиям относятся следующие: «Автомобили», «Автопанорама», «Вокруг Света», «За рулем», «Интерьер + дизайн», «Салон AudioVideo», «Форбс», «Фото и видео», «Cosmopolitan», «Elle», «GEO», «Maxim», «Men's Health», а также рекламные сайты www.divo.ru и www.showreel.ru. Всего было

проанализировано 2000 употреблений прецедентных феноменов в рекламных текстах, опубликованных в период с 2001 по 2008 гг.

Методология исследования сложилась под влиянием достижений теории интертекстуальности (Р. Барт 1989; Ю. Кристева 1995; Н. А. Кузьмина 2007; Н. Пьеге-Гро 2008; С. И. Сметанина [http](#); Н. А. Фатеева 1998, 2006; М. В. Ямпольский 1993; G. Agger 1999; N. J. Fox 1995; A. H. Harrison [http](#); Sh. Kelley [http](#) и пр.); теории прецедентности (Д. В. Багаева 1994; Д. Б. Гудков 1997, 1998, 2000, 2003; И. В. Захаренко 1997(а,б); В. В. Красных 1997(а,б), 1998, 2000, 2002, 2003; Ю. Е. Прохоров 1999, 2006; Г. Г. Слышкин 2000 и пр.); когнитивной лингвистики (В. З. Демьянков 1994; З. Д. Попова, И. А. Стернин, В. И. Карасик и пр. 2004; Ю. Н. Караулов 1997; А. П. Чудинов 2001, 2003 и пр.), теории дискурса (В. Г. Борботько 2007, Т. Е. Владимирова 2007, М. Л. Макаров 2003, Ю. Е. Прохоров 2006), прагмалингвистики (О. И. Воробьева [http](#), О. А. Ксензенко 2003, А. Ю. Маслова 2007, О. В. Родина 2004 и пр.), культурологии и теории межкультурной коммуникации (А. В. Костина 2006; В. Г. Костомаров, Р. Д. Бурвикова 1994; О. А. Леонтович 2007; Ю. Б. ПикULEVA 2002; В. П. Терин 2000; С. Г. Тер-Минасова 2000; В. В. УченOVA 2008 и пр.).

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач использовался следующий комплекс **методов исследования**: *дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, комплекс когнитивных методов, статистические методы, сопоставительный метод*, позволяющий выявить общие и специфические особенности употребления рассматриваемых единиц и включающий в себя приемы *наблюдения, обобщения и классификации*. В процессе исследования привлекались не только собственно лингвистические, но и общефилологические, семиотические, лингвокультурологические данные, что позволило представить анализируемые явления с учетом национального своеобразия российской и американской культур.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что данное исследование вносит известный вклад в развитие теории прецедентности, поскольку демонстрирует специфику использования прецедентных феноменов в рамках дискурса рекламы одного вида товаров. Предложенная в диссертации методика определения возраста адресата рекламы может быть, на наш взгляд, использована при изучении текстов других типов дискурса. Кроме того, исследование имеет значение для теории межкультурной коммуникации, т. к. употребление прецедентных феноменов в значительной степени определяется спецификой потребительского поведения, а также группового и национального сознания россиян и американцев.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования полученных результатов в лексикографической практике (в том числе при подготовке специального словаря «Прецедентные феномены в современных средствах массовой коммуникации»). Результаты диссертационного исследования могут быть применены при разработке учебных курсов по лингвострановедению, межкультурной коммуникации, риторике и шире – в профессиональной подготовке будущих филологов. Представляется перспективным использовать отдельные положения исследования при подготовке специалистов по рекламе и копирайтеров и обучении инофонов русскому языку, т. к. знание культурно нагруженных единиц представителями другого национально-лингвокультурного сообщества облегчит процесс коммуникации и понимания иной культуры.

Апробация работы. Материалы диссертации обсуждались на заседании кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета. Основные положения исследования излагались автором на региональных, всероссийских и международных конференциях в Нижнем Тагиле (2007, 2008), Екатеринбурге (2007, 2008), Новосибирске (2007) и Москве (2007).

Автор диссертации стал лауреатом III Всероссийского конкурса аспирантских работ по когнитивной лингвистике, проводимого Тамбовским государственным университетом имени Г. Р. Державина при поддержке Института языкознания РАН и Российской ассоциации лингвистов-когнитологов (исследование «Образ адресата рекламы: возрастной аспект»).

Концептуальные идеи диссертации отражены в следующих **положениях, выносимых на защиту**:

1. Прецедентные феномены в рекламе бытовой техники и транспортных средств обладают прагматически направленным потенциалом, способствуя акцентированию при помощи целого набора механизмов определенных свойств товара или уникального торгового предложения.

2. Типологизация прецедентных феноменов по признаку акцентирования ими определенных свойств товара позволяет выделить те свойства последнего, на которые россияне и американцы обращают внимание в первую очередь, и таким образом описать особенности потребительского поведения представителей российского и американского национально-лингвокультурных сообществ.

3. Распределение прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания, национальным источникам и историческим этапам возникновения позволяет в известной мере описать специфику национального сознания представителей двух лингвокультур-

ных сообществ, а также охарактеризовать образ адресата российской и американской рекламы, выявив тем самым специфические черты группового сознания.

4. Распределение прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания позволяет определить интересы адресата данного вида рекламы, а классификация прецедентных феноменов по национальным источникам позволяет выявить как национально-культурную идентичность нации, так и фоновые знания в области культур других стран.

5. Распределение прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения позволяет определить степень знакомства адресата рекламы с культурными и историческими явлениями различных исторических периодов, выявить изменения в динамике апелляций к тем или иным сферам культурного знания, а также вычислить возраст адресата рекламы.

Композиция диссертации отражает ключевые этапы и логику исследования: работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и источников языкового материала, приложений.

Основное содержание работы

Во **Введении** представлена характеристика основных параметров исследования: обосновывается актуальность поставленной проблемы; определяются материал, объект, предмет, методология и методы исследования; обозначается его цель и определяемые ею задачи; раскрывается научная новизна диссертации, ее теоретическая и практическая значимость; приводятся сведения об апробации работы и формулируются положения, выносимые на защиту.

В **главе I «Теоретические основы исследования прецедентных феноменов в российской и американской рекламе»** излагаются основные теоретические положения и методика исследования, на которых базируется данная работа.

Теория интертекстуальности, возникшая в 60-е гг. XX в. под влиянием работ Ю. Кристевой и Р. Барта, получила в конце XX – начале XXI вв. дальнейшее развитие, заключающееся в уточнении существующей терминологии (Ж. Женетт 1982, С. В. Ионова 2007, Н. А. Кузьмина 2007, Н. Е. Меднис [http](http://), Н. Пьеге-Гро 2008, Ю. С. Степанов 2001, D. Chandler [http](http://)), разработке классификаций интертекстуальных элементов и их изучении (Ж. Женетт 1982; Н. А. Фатеева 1998, 2006), дискурсивных исследованиях (Н. В. Беляева 2006; О. С. Боярских 2008; К. Ю. Игнатов 2006; М. Е. Обнорская, А. В. Кремнева 1998; Л. П. Прохорова 2006; О. В. Тимошенко [http](http://); Т. Хуттунен 2007; А.-М. Чокою 2007; М. В. Ямпольский 1993; G. Agger 1999; K. Cornelius

http; A. H. Harrison http; H. Jacobmeyer http; Sh. Kelley http; C. R. Langan http; C. Ostrowski http; B. Ott, C. Walter 2000; J. A. Sanders http; J. Thurman 2005 и пр.), появлении междисциплинарных исследований (Н. А. Кузьмина 2007).

Существуют различные подходы к пониманию терминов «интертекстуальность» и «интертекст», однако, как отмечает С. Л. Кушнерук, во всех определениях «присутствуют некоторые инвариантные признаки, которые могут быть сведены к следующему: *интертекстуальность – присутствие в тексте других текстов или их элементов*» [Кушнерук 2006(б) : 20].

Принципиальное значение в настоящем диссертационном исследовании имеет разграничение читательской и авторской интертекстуальности (И. В. Арнольд 1973; Н. А. Кузьмина 2007; М. Риффатер 1980; Н. А. Фатеева 2006; М. В. Ямпольский 1993; K. Cornelius http; L. Edmunds 2001; A. H. Harrison http; H. Jacobmeyer http; Sh. Kelley http; B. Ott, C. Walter 2000). В данном исследовании под интертекстуальностью мы понимаем прежде всего сознательную авторскую интертекстуальность, что обусловлено спецификой исследования.

Понятие интертекстуальности может быть уточнено в разных аспектах: в свете теории референции, теории информации, семиотики, культурологии. Мы придерживаемся семантического понимания интертекстуальности как способности текста «формировать свой собственный смысл посредством ссылки на другие тексты» [Бабенко 2004 : 34]. Также в рамках данного исследования мы следуем терминологии Н. А. Кузьминой, как наиболее четко определяющей интертекст и его элементы.

Частным случаем интертекстуальных отношений являются прецедентные феномены, к которым относятся «узнаваемые» элементы прототекста в составе метатекста. Интерес к проблематике прецедентности обусловил существование целого ряда подходов к ее изучению: лингвокогнитивного (Д. В. Багаева 1994; Д. Б. Гудков 1997, 1998, 2000, 2003; И. В. Захаренко 1997(а,б); В. В. Красных 1997(а,б), 1998, 2000, 2002, 2003; Е. А. Нахимова 2004(а,б), 2006(а,б), 2007(а,б), 2008(а,б); Г. Г. Слышкин 2000), коммуникативно-прагматического (Ю. Е. Прохоров 2006, С. И. Сметанина http), функционального (А. Е. Супрун 1995), лингвокультурологического (Е. А. Гончарова, Э. А. Тен 2006; В. В. Джанаева http; В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова 1994; Ю. Б. Пикулева 2002), методического (Е. Г. Ростова 1993; И. И. Яценко 1997, 1998, 1999).

Мы придерживаемся лингвокогнитивного подхода в понимании прецедентных феноменов (Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко,

В. В. Красных) и в качестве рабочего принимаем определение В. В. Красных с учетом уточнений, высказанных Е. А. Нахимовой: «прецедентные феномены – это феномены, 1) известные значительной части представителей лингво-культурного сообщества; 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; 3) обращение в котором обнаруживается в речи представителей соответствующего лингво-культурного сообщества» [Нахимова 2004(а) : 172]. Однако данное определение представляется достаточно широким, в связи с чем при изучении указанных единиц в рекламных текстах возникает необходимость отбора языкового материала по ряду критериев. В частности, важным является разграничение прецедентности в широком и узком понимании (Ю. Е. Прохоров 2006, И. В. Захаренко 1997). В настоящей работе мы придерживаемся узкого подхода к определению прецедентных феноменов, тем самым исключая из их числа такие языковые явления, как стереотипы, клише и пр., и используя в качестве критерия отграничения способность языковой единицы сводиться к единичному феномену дискурса. В корпус выборки прецедентных феноменов включены вербальные и невербальные прецедентные феномены. К первым относятся собственно вербальные прецедентные феномены (прецедентное имя и прецедентное высказывание) и вербализуемые прецедентные феномены (прецедентная ситуация и прецедентный текст). К невербальным прецедентным феноменам в рекламном тексте мы относим различные рисунки и фотографии, составляющие иконический компонент текста.

Массовая культура, которая в основных своих качествах складывается на рубеже XIX–XX вв., обнаруживает тесную связь с рекламой, существующей в формате средств массовой информации и тиражирующей и распространяющей ее артефакты. Когнитивный подход к средствам массовой информации позволяет представить последние в качестве механизмов создания языковой картины мира и исследования процессов ее категоризации и концептуализации (Е. С. Кара-Мурза [http](http://), М. Постер 2001, Г. Г. Почепцов 2002, В. В. Ученова 2008).

Из ряда подходов к изучению рекламы (с точки зрения информационного процесса, процесса коммуникации, процесса организации сбыта, а также позиций социальной психологии, семиотики, лингвокультурологии, лингвистики и пр.) наибольший интерес для нашего исследования представляет дискурсивный подход, позволяющий рассмотреть рекламу в единстве лингвистических и экстралингвистических составляющих с акцентом на взаимосвязи рекламного текста с участниками рекламной коммуникации, связи с собственно маркетинговой стороной рекламного процесса, специфике влияния рекламы на жизнь общества. Также когнитивно-дискурсивный подход дает возможность представить рекламный

текст как средство изучения группового и национального сознания участников рекламного процесса. Под рекламным текстом мы будем понимать элемент рекламного дискурса, сложное текстовое образование в единстве своих вербальных и иконических компонентов, в котором «в зависимости от жанра в разных пропорциях сплавляется: 1) информация о товаре; 2) его утилитарная оценка; 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду» [Кара-Мурза : [http\(a\)](http://a)].

Интертекстуальная природа рекламного дискурса как элемента массовой культуры проявляется в использовании прецедентных феноменов в рекламных текстах. Изучению особенностей функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе посвящен ряд работ (Л. П. Амири 2007; М. Ю. Илюшкина 2008; В. В. Колесина 2002; С. Л. Кушнерук 2004(а,б), 2005, 2006(а,б), 2007; Е. В. Медведева 2004; Т. Е. Постнова 2001; Ф. С. Рагимова 2006; О. В. Родина 2004; М. В. Терских 2003), которые существенно различаются по методике исследования и описания прецедентности в рекламных текстах. На основании обзора указанных работ, а также с учетом задач данного исследования представляется возможным определить собственную методику, которая включает следующие этапы:

1. Отбор российских и американских печатных текстов рекламы бытовой техники и транспортных средств различных жанров: информационных (заметка, интервью, отчет, репортаж), аналитических (корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор), публицистических (очерк).

2. Обнаружение прецедентных феноменов в данных текстах с учетом маркеров прецедентности, выделенных Н. С. Бирюковой, а также немаркированных прецедентных феноменов.

3. Изучение и сопоставление прагматического потенциала прецедентных феноменов, проявляющегося в акцентировании свойств рекламируемого товара (бытовой техники и транспортных средств) в американских и российских рекламных текстах:

а) выявление прагматического потенциала прецедентных феноменов;

б) классификация свойств рекламируемых товаров (бытовой техники и транспортных средств), акцентируемых при помощи прецедентных феноменов;

в) анализ и сопоставление потребительского поведения представителей российского и американского лингвокультурных сообществ.

4. Описание и сопоставление образов адресата российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств:

а) определение круга интересов адресата рекламы путем классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания;

б) выявление национально-культурной идентичности адресата рекламы при помощи классификации прецедентных феноменов по национальным источникам;

в) определение возраста адресата рекламы путем классификации прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения.

Глава II «Сопоставительное исследование прагматического потенциала прецедентных феноменов в американской и российской рекламе» посвящена изучению закономерностей и механизмов реализации прагматического потенциала прецедентных феноменов, проявляющегося в акцентировании свойств рекламируемого товара в американской и российской рекламе бытовой техники и транспортных средств.

Одной из основных функций рекламы является коммуникативное воздействие на потребителя, осуществляемое при помощи целого набора средств (Е. Е. Аникин 2006, О. И. Воробьева [http](#), О. А. Ксензенко 2003, А. Н. Минка 2007, О. В. Родина 2004, В. Н. Степанов [http](#)), к которым также принадлежат и прецедентные феномены. Прецедентные феномены обладают ярко выраженным прагматическим потенциалом благодаря своей способности к приращению смысла за счет порождения культурных и аксиологических ассоциаций, закрепления в культурной памяти сведений, формирующих общую картину действительности, повышения экспрессивности того или иного текста.

Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе реализуется через создание имиджа товара (Л. П. Прохорова 2006), создание ассоциативной связи с теми или иными культурными символами (Л. П. Прохорова 2006, О. В. Родина 2004), подчеркивание его статуса или качества через прямые и косвенные свидетельства известных личностей (Х. Кафтанджиев 2004), создание социально-психологических установок, предопределяющих выбор покупателя в пользу рекламируемого продукта (С. Л. Кушнерук 2007), стимулирование внимания потребителя и компрессию информации в рекламном тексте (Л. П. Амири 2007).

Также прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе проявляется в акцентировании конкретных свойств рекламируемого товара при помощи набора механизмов. Были выявлены следующие группы категорий свойств товара, которые отражены в следующей классификации:

1. Категории свойств, характеризующих непосредственно товар (технические характеристики, функции, конструкция, высокотехнологичность, дизайн и внешний вид, происхождение, цена, класс).
2. Категории свойств, отражающих потребности потребителя:
 - а) Материальные потребности (качество, новизна, традиционность, необычность, предназначение, универсальность, экологичность, надежность);
 - б) Психологические потребности (статус, эксклюзивность, совершенство, характер, легендарность).

Различия в частотности акцентирования указанных групп категорий свойств товара представлены в Таблице 1:

Таблица 1

Группы категорий свойств товара, акцентируемых при помощи прецедентных феноменов, %

Группы категорий свойств	Тексты американской рекламы	Тексты российской рекламы
Категории свойств, характеризующих непосредственно товар	44,6	45,8
Категории свойств, отражающих материальные потребности потребителя	40,0	30,7
Категории свойств, отражающих психологические потребности потребителя	15,6	23,3

Очевидно, что российские и американские потребители уделяют большее внимание свойствам товара, отражающим материальные и психологические потребности самого потребителя, чем свойствам, характеризующим непосредственно товар. Это является следствием правила составления рекламных текстов, где основной акцент делается на потребностях покупателя, а не на свойствах самого товара. Американские и российские копирайтеры уделяют примерно одинаковое внимание свойствам товара из первой группы, что отражает такую тенденцию общественного сознания американцев и россиян, как прагматизм, который выражается в стремлении купить реальную вещь за свои деньги.

Потребности материального характера являются более релевантными для американцев, чем для россиян. По всей видимости, этот факт связан с большим, чем у россиян материализмом американцев, их стремлением удовлетворить свои вполне конкретные потребности, которые четко ими осознаются. Факт преобладания прецедентных феноменов, направленных на формирование имиджа потребителя в российской рекламе, связан, на наш взгляд, с большей склонностью россиян к

эмоциональному общению. Россияне нуждаются в маркерах своей уникальности для выделения себя из своего окружения в тесной межличностной коммуникации. Более низкий процент прецедентных феноменов, акцентирующих имидж потребителя и отражающих его психологические потребности, в американской рекламе, очевидно, связан с такой чертой национального характера американцев, как конформизм.

Различия в процентном соотношении прецедентных феноменов, акцентирующих категории свойств внутри групп, отражают особенности потребительского поведения американцев и россиян. Так, наиболее частотными свойствами товара, которые подчеркиваются в американской рекламе, являются «Качество» (20,1%), «Технические характеристики» (15,4%), «Конструкция» (8,5%), «Эксклюзивность» (8,5%), «Дизайн и внешний вид» (8,4%), «Предназначение» (5,5%), «Универсальность» (5,4%). В текстах российской рекламы чаще всего подчеркиваются «Качество» (10,5%), «Технические характеристики» (9,3%), «Дизайн и внешний вид» (9,0%), «Эксклюзивность» (7,9%), «Конструкция» (7,7%), «Происхождение» (7,0%), «Статус» (6,1%), «Предназначение» (5,9%), «Универсальность» (5,5%), «Характер» (4,6%).

Проведенный анализ показал, что механизмами, при помощи которых прецедентные феномены акцентируют свойства рекламируемого товара, являются следующие: сравнение (скрытое сравнение) с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар (при непосредственной или опосредованной характеристике товара); метафора с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар; свидетельство авторитета; ссылка на авторитет (известную личность); создание положительного образа товара путем актуализации отрицательных дифференциальных признаков прецедентного феномена; перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар (с трансформацией или без, при денотативном или коннотативном употреблении прецедентного феномена); перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на потребителя; актуализация поверхностного значения прецедентного высказывания, игра слов; актуализация глубинного смысла прецедентного высказывания; актуализация системного смысла прецедентного высказывания; формальное акцентирование свойства товара, игра слов; использование невербального прецедентного феномена, имеющего опосредованную связь с текстом рекламного сообщения; превращение товара в атрибут прецедентного феномена; актуализация дифференциального признака прецедентного феномена и создание на его основе свойства товара, противоположного дифференциальному признаку прецедентного феномена; конструирование имиджа потребителя, который получает свое вы-

ражение в прецедентном феномене, посредством «навязывания» этому прецедентному феномену определенных свойств товара.

В главе III «Реализация образа адресата средствами прецедентных феноменов в американской и российской рекламе бытовой техники и транспортных средств» предпринято сопоставительное исследование образов адресата американской и российской рекламы данных товаров путем классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам культурного знания, национальным источникам и историческим этапам возникновения. Данные, полученные в результате классификации, позволят реконструировать образ адресата, или целевую аудиторию продаж данных товаров, по следующим параметрам: «сферы интересов», «степень знания собственной культуры и других культур», «возраст».

В рамках диалогического подхода к тексту одной из его основных категорий становится адресованность, учет которой позволяет автору текста осуществлять выбор структуры, стилистических, риторических и языковых средств, адекватных уровню понимания адресата. Ориентируя текст на определенную модель читателя, автор апеллирует к единицам когнитивной базы последнего, что постулируется рядом исследователей как принцип общности фоновых знаний адресата и адресанта (Н. С. Бирюкова 2005, О. А. Ксензенко 2003, В. Н. Степанов [http](http://), А. М. Чокою 2007, Н. А. Фатеева 2006). Использование в тексте прецедентных феноменов как единиц когнитивной базы и фоновых знаний представителей национально-лингвокультурного сообщества предполагает совершенно конкретного адресата, способного опознать интертекстуальную отсылку. Учет образа адресата при создании текста особенно важен при создании рекламного текста, воздействие которого всегда направлено на конкретные группы людей, называемые «целевой аудиторией».

Классификация прецедентных феноменов по сферам-источникам опирается на традиционные классификации сфер-источников прецедентных текстов, представленные в работах В. В. Джанаевой [http](http://), К. Ю. Игнатова 2006, М. Ю. Илюшкиной 2004, Ю. Н. Караулова 1997, С. Л. Кушнерук 2006(б), Е. А. Нахимовой 2007(а), Т. Е. Постновой 2001 и пр. и имеет целью определение круга культурных интересов адресатов российской и американской рекламы бытовой техники и транспортных средств. Данные, полученные в результате этой классификации, представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах американской и российской рекламы, %

<i>Сферы культурного знания</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>
Кинематограф	29,9	27,7
Музыка	24,1	18,0
Телевидение	9,0	1,9
Литература	6,5	15,5
Спорт	6,2	6,5
Политика	3,5	6,0
Фольклор	3,4	6,2
Игры	3,1	0,4
Наука	2,4	6,1
Шоу-бизнес	2,3	0,4
Мода	2,1	2,8
Радио	2,0	0,1
Экономика	1,9	2,1
Изобразительное искусство	1,2	1,3
Религия и мифология	1,1	2,3
Архитектура	0,8	2,4
Реклама	0,3	0,8
Балет	0,1	0,1
Быт	0,0	0,1
<i>Всего</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Наиболее продуктивной как в российской, так и в американской рекламе является сфера-источник **«Кинематограф»**, что позволяет рассмотреть ее более подробно. Данная сфера-источник включает в себя следующие подгруппы: а) *«художественное и документальное кино»*; б) *«детское кино»*; в) *«мультфильмы»*.

В американской рекламе:

Подгруппа *«Художественное и документальное кино»* представлена:

а) названиями фильмов (*Minority Report, Close Encounters of the Third Kind, Pirates of the Caribbean, Superman, Batman, Back to the Future, Star Wars, Kill Bill, The Lord of the Rings, Terminator, Matrix* и др.);

б) именами актеров и режиссеров (*George Clooney, Tom Cruise, Pierce Brosnan, Cameron Diaz, Angelina Jolie, James Dean, Lee Marvin, Marlon Brando, Mel Gibson, Stephen Spielberg, Quentin Tarantino* и др.);

в) именами персонажей фильмов (*Batman, James Bond, R2-D2, Jabba the Hut, Rocky Balboa, Darth Vader, Derek Zoolander, Gordon Gecko*);

г) крылатыми фразами из фильмов (*Don't cross the streams, Say hello to my little friend*). Например:

Sony KDL-46X2000 LCD TV. «Say hello to Sony's not-so-little, HD-ready friend! This "X-series" model is the flagship of Sony's TV fleet, a glass-framed behemoth bristling with more hi-tech paraphernalia than a stealth bomber» [www.t3.com]. Данное прецедентное высказывание является фразой Тони Монтаны (персонажа Аль Пачино) в фильме «Scarface» (1983 г.) и звучит следующим образом: «Say hello to my little friend!»;

д) прецедентными ситуациями из фильмов.

Подгруппа «*Детское кино*» представлена названиями фильмов (*Harry Potter; The Witch, the Lion and the Wardrobe; Charlie and the Chocolate Factory; Babe*). Например:

DVD-плеер Samsung DVD-L70. «*Oh, how quaint. A good old-fashioned portable DVD player just like the one Granny used to watch her Golden Girls box sets on*» На фото: кадр из фильма *The Witch, the Lion and the Wardrobe* [Premiere 2005, Nr11].

Подгруппа «*Мультфильмы*» представлена именами персонажей и названиями мультфильмов (*The Simpsons, Shrek, Aqua Teen Hunger Force, Speed Racer, Family Guy*). Например:

Ноутбук Toshiba Qosmio E15-AV101. «*It's definitely better for your travel-entertainment needs than that lousy hotel TV. And that lousy room-service waiter you pay to read the closed captioning while you watch Family Guy on DVD*» [www.maximonline.com]. *Family Guy* – американский мультфильм, вышедший на экраны в 1999 г.

В российской рекламе:

Подгруппа «*Художественное и документальное кино*» представлена:

а) названиями фильмов (*Властелин колец; Шестое чувство; Красота по-американски; Особое мнение; Фантомас; Крепкий орешек; Я, робот; Город греха; Огни большого города* и др.). Например:

Камера Panasonic Lumix DMC – TZ. «Обыкновенное чудо. Эта фотокамера обладает всеми основными свойствами, присущими другим моделям цифровой линейки Lumix, но есть еще и новые «изюминки», которые отражают стратегию стремления компании Panasonic к

совершенствованию программного обеспечения каждой камеры *Limitx*. [Foto&Video 2006, №09]. *Обыкновенное чудо* – российский фильм;

б) именами актеров и режиссеров (*М. Башаров, М. Могилевская, О. Хепберн, А. Шварценеггер, А. Герман-младший, Т. Китано и пр.*);

в) именами персонажей фильмов (*Терминатор, Дарт Вейдер, Годзилла, Джеймс Бонд, Супермен, Бэтмен, Фантомас*);

г) крылатыми фразами из фильмов (*Абырвалг! Танцуют все! Брюки превращаются..., Без шума и пыли, Один за всех, Как пройти в библиотеку?*).

Подгруппа «*Детское кино*» представлена именами персонажей и цитатами из таких фильмов, как «Старик Хоттабыч», «Морозко», «Три толстяка». Например:

Fiat Croma. «*Тепло ли тебе, девица? Зима. Двадцать градусов ниже же нуля. Нежное итальянское создание концерна Fiat всю ночь мерзло на улице. Заведется ли нежная «итальянка» после ночевки на двадцатиградусном морозе?»* [Автомобили 2007, №04]. Данная фраза заимствована из фильма «Морозко» (1964 г.).

Подгруппа «*Мультфильмы*» представлена названиями таких мультфильмов, как *Приключения пчелки Майи, Шрек, Падал прошлогодний снег*, цитатами из мультфильмов (*Мужчина в самом расцвете сил, Человек и паролод*) и мультипликационными персонажами (*Пикачу, Джик*):

Снегоход Polaris 900 Fusion. «*Падал прошлогодний снег. Настоящие фанаты зимних забав даром времени не теряют. К морозам мы уже готовы. А Вы?»* [Автомобили 2005, №10].

Классификация прецедентных феноменов в текстах российской и американской рекламы по национальным источникам имеет целью определить ориентированность культуры («культура-донор» или «культура-акцептор»), направленность на «своего» или на «чужого») и национально-культурную идентичность адресата рекламы (степень отождествления с собственной культурой и степень знания реалий других культур).

Анализ собранного материала позволил выявить следующие национальные источники прецедентных феноменов в рекламе, данные о частотности апелляций к которым представлены в Таблице 3.

Таблица 3

Национальные источники, отсылка к которым обнаружена в текстах американской (1) и российской рекламы (2), %

Страна	(1)	(2)	Страна	(1)	(2)
США	71,0	26,8	Болгария	0,0	0,1
Россия	0,3	35,4	Бельгия	0,0	0,1

Канада	1,1	0,4	Азия	2,1	2,6
Европа	22,9	29,5	Япония	1,4	1,5
Великобритания	15,8	8,9	Китай	0,6	0,5
Италия	1,8	4,8	Ирак	0,1	0,0
Германия	1,7	3,7	Индия	0,0	0,4
Франция	1,5	4,2	Саудовская Аравия	0,0	0,1
Ирландия	0,8	0,7	Израиль	0,0	0,1
Греция	0,7	2,2	Африка	0,1	0,3
Дания	0,2	0,0	Египет	0,1	0,1
Испания	0,2	1,5	Зеленый Мыс	0,0	0,1
Португалия	0,1	0,0	Тунис	0,0	0,1
Швейцария	0,1	0,2	Австралия и Океания	0,8	0,6
Нидерланды	0,0	0,6	Австралия	0,4	0,2
Швеция	0,0	0,6	Новая Зеландия	0,3	0,4
Австрия	0,0	0,5	Фиджи	0,1	0,0
Македония	0,0	0,4	Латинская Америка	1,2	1,3
Украина	0,0	0,4	Международные	0,5	3,1
Норвегия	0,0	0,4	<i>Всего</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
Чехия	0,0	0,2			

Приведенные цифры показывают, что подавляющее большинство прецедентных феноменов в текстах американской рекламы имеют своим источником отечественную культуру. На втором месте по частотности находится европейская культура, в частности таких стран, как Великобритания, Италия, Германия и Франция. Необходимо отметить крайне слабое знание американцами-потребителями бытовой техники и транспортных средств российской культуры, которое ограничивается сферами-источниками «**Балет**» (*Большой Театр*), «**Архитектура**» (*Собор Василия Блаженного*) и «**Спорт**» (теннисистка *Мария Шарапова*). Например:

Камера Canon PowerShot SD630. «*Make every shot a powershot. Powershot is packed with things that make pictures powerful. ... Substance and style. Remind you of any particular 6'2'' female tennis star?*» На фото: *Мария Шарапова* [Rolling Stone 2006, №12].

Опираясь на данные, приведенные в Таблице 3, необходимо отметить более широкую географию национальных источников прецедентных феноменов в российской рекламе по сравнению с американской, что говорит о более лучшем знании российским потребителем феноменов культур, являющихся для него «чужими». Как и в американской рекламе, в текстах российской рекламы большинство прецедентных феноменов (35,4%) имеет своим источником отечественную культуру, однако это количество существенно ниже, чем аналогичное в американской рекламе. Это говорит о том, что российская культура менее замк-

нута «на себе» и более открыта культурному диалогу, чем американская. Приоритетным направлением в рамках межкультурной коммуникации является культура США. Частотность отсылок к сферам-источникам, к которым принадлежат заимствуемые национально-культурные феномены, показывает основные точки культурного соприкосновения.

Наибольшее количество американских прецедентных феноменов принадлежит сферам-источникам **«Кинематограф»** (подгруппа *«Художественное и документальное кино»*), **«Музыка»** (подгруппа *«Эстрадная музыка»*), **«Литература»** (подгруппа *«Художественная литература»*), **«Политика»** и **«Экономика»**.

Mini Cooper S. *«Мистер и миссис Mini. Уникальный, универсальный, унисекс. «Женский автомобиль, поразивший мужчин прямо в сердце», – так говорят о нем его создатели»* [Автомобили 2006, №12]. Данная фраза – квазицитата названия фильма «Мистер и миссис Смит».

Телефон Samsung Ultra Music F300. *«Представь ... ты спешишь на важную встречу, предстоят тяжелые переговоры. Но все заботы отступают, ведь в наушниках звучит любимая мелодия. Ты слушаешь Бейонс»* [Maxim 2007, №06]. Бейонс Ноулз – солистка американской группы «Destiny's Child».

Так же, как и американский потребитель, российский потребитель неплохо знаком с европейской культурой, т. е. можно отметить, что «европоцентризм» является чертой, общей для культур двух стран.

Классификация прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения позволяет определить степень знакомства адресата рекламы с культурными и историческими феноменами различных временных промежутков, проследить динамику апелляций к различным сферам-источникам культурного знания, а также вычислить возраст адресата рекламы.

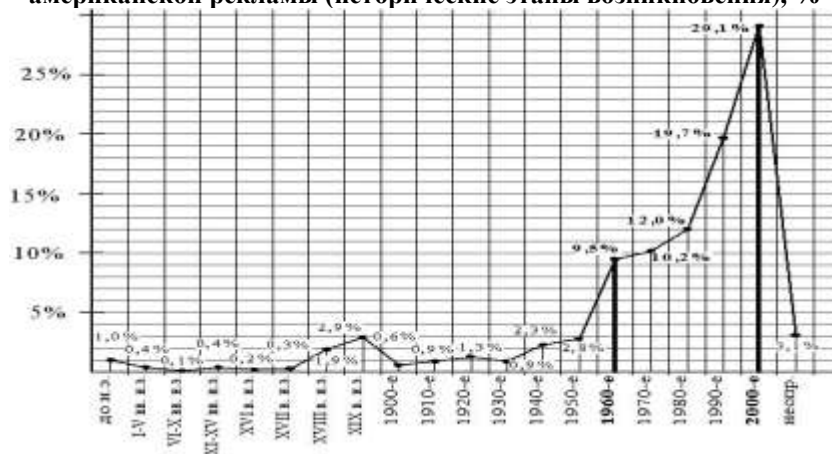
Для решения последней из указанных выше задач нами была разработана следующая методика определения возраста адресата рекламы: прецедентные феномены в текстах российской и американской рекламы были расклассифицированы с точки зрения исторических этапов возникновения. Мы также выдвинули гипотезу, согласно которой средний возраст потребителя транспортных средств и бытовой техники – от 20 до 65 лет. Мы предполагаем, что довольно широкая культурная и, следовательно, интертекстуальная компетентность приобретается в 15 лет: в этом возрасте подростки активно интересуются массовой культурой: кинематографом, музыкой, модой, спортом. В целом анализ рассмотренного материала позволяет нам предположить, что резкое увеличение количества прецедентных феноменов на том или ином отрезке времен-

ной шкалы означает высокую степень знакомства адресата с текстами культуры этого временного периода, и, следовательно, в этот период адресату рекламы было не менее 15, но не более 65 лет.

Результаты классификации прецедентных феноменов в американской рекламе в соответствии с историческими этапами возникновения представлены на Графике 1.

График 1

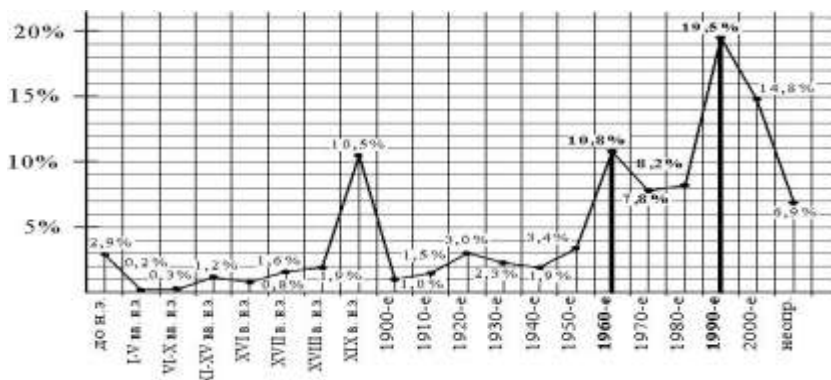
Частотность обращений к прецедентным феноменам в текстах американской рекламы (исторические этапы возникновения), %



Результаты классификации прецедентных феноменов в российской рекламе в соответствии с историческими этапами возникновения представлены на Графике 2.

График 2

Частотность обращений к прецедентным феноменам в текстах российской рекламы (исторические этапы возникновения), %



Как показал анализ практического материала, американский потребитель демонстрирует наибольшее знание прецедентных феноменов 2000-х гг., а российский потребитель – 1990-х гг., что позволяет определить возраст американского потребителя – от 15 до 23 лет, российского потребителя – от 24 до 33 лет. Однако копирайтеры не сосредоточены только на указанных возрастных группах, включая также в целевую аудиторию продаж товара людей до 63 лет, о чем свидетельствует первый существенный подъем в количестве употреблений прецедентных феноменов – это прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру 1960-х гг.

Кроме того, классификация прецедентных феноменов по историческим этапам возникновения показала изменения в продуктивности сфер культурного знания: наблюдается рост продуктивности тех сфер культурного знания, которые относятся к массовой культуре, и сохранение или падение продуктивности тех сфер культурного знания, которые представляют собой классическую культуру. Это доказывает тот факт, что культурный фон современной рекламы определяется массовой культурой. Также необходимо отметить, что средний представитель национально-лингвокультурного сообщества лучше всего знает культуру того временного промежутка, в котором проходит его жизнь, имея гораздо меньшее представление о тех культурных фактах и явлениях, которые предшествовали его непосредственному опыту.

Подводя итог описанию образа адресата американской рекламы бытовой техники и транспортных средств, можно отметить следующее: возраст американского потребителя составляет от 15 до 23 лет, это активный человек, интересующийся продукцией отечественной массовой культуры – кино, музыкой, спортом, шоу-бизнесом. Он смотрит телепередачи, слушает радио, читает газеты и интересуется политикой. Американский потребитель любит проводить свободное время, играя в ком-

пьютерные игры и смотря телепередачи и новости. Указанные интересы не позволяют ему сосредоточиваться на духовной культуре и искусстве.

Российскому потребителю бытовой техники и транспортных средств от 24 до 33 лет. Сфера интересов российского потребителя в целом шире, и он обладает более высокой интертекстуальной компетентностью. Российский потребитель также интересуется произведениями массовой культуры, преимущественно отечественной, – кинематографом, популярной музыкой, но в меньшей степени, чем американский потребитель. Он меньше смотрит телепередачи и шоу, а также слушает радио. Также значительная часть интересов российского потребителя лежит в области европейской и американской культуры, преимущественно в сфере кинематографа, музыки, современной литературы, политики, экономики, моды и спорта. Образу российского потребителя свойственны некоторые черты «элитарности», о чем свидетельствует лучшее, чем у американского потребителя, знание классической культуры, искусства и науки (классической музыки, архитектуры, живописи, философии и пр.).

В заключении подводятся итоги исследования и намечаются перспективы дальнейшей работы, связанной с изучением других аспектов заявленной проблемы.

Использование прецедентных феноменов в рекламном дискурсе является национально-детерминированным приемом, направленным на повышение прагматического потенциала рекламного текста, и элементом, отражающим особенности личности и поведения адресата рекламы.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ:

1. Чащина, С. С. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради / РГПУ. – СПб, 2008. – № 27(61). – С.292-298.

2. Чащина, С. С. Прецедентные феномены в американской рекламе автомобилей: прагматический аспект / С. С. Чащина // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры / Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – № 56. С. 186-193.

Публикации в сборниках научных трудов и материалах научных конференций:

3. Чащина, С. С. Смыслопорождающая функция прецедентных феноменов в рекламном и художественном дискурсе / С. С. Чащина // Современные проблемы языкового образования: методический и филологический аспекты : материалы Второй всероссийской научно-практической конференции, Нижний Тагил, 12-13 марта 2007 г. / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2007. – С. 120-131.

4. Чащина, С. С. Реализация образа адресата средствами прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Язык и стиль современных средств массовой информации: межвузовский сборник научных трудов Всероссийской конференции. Москва, 10-11 апр. 2007 г. / МГУП. – Москва, 2007. – С. 408-417.

5. Чащина, С. С. Невербальные прецедентные феномены и их функции в рекламе / С. С. Чащина // Система и среда: язык, человек и общество: материалы всероссийской научной конференции, Нижний Тагил, 19-20 апреля 2007 г. / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2007. – С. 247-251.

6. Чащина, С. С. Прецедентная организация рекламного текста в жанровом аспекте / С. С. Чащина // Актуальные проблемы филологии и методики иностранных языков: материалы международной научно-практической интернет-конференции, Новосибирск, 15 октября – 15 ноября 2007 г. / НГПУ. – Новосибирск, 2007. – С. 125-132.

7. Чащина, С. С. Прецедентность в рекламном тексте / С. С. Чащина // Сборник научных трудов аспирантов и соискателей НТГСПА / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2007. – № 9. – С. 123-130

8. Чащина, С. С. Прецедентные феномены в имиджевой рекламе / С. С. Чащина // Межкультурная коммуникация: современные тенденции и опыт: материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Тагил, 23-24 марта 2008 г. / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2008. – С. 147-154.

9. Чащина, С. С. Категория «качество товара» в рекламе / С. С. Чащина // Политическая лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. – Вып. (1)24. – С. 140-147.

10. Чистова, С. С. Образ адресата рекламы: возрастной аспект / С. С. Чистова // *Lingua Mobilis* / ГОУВПО (Челябинский государственный университет). Вузовская академическая лаборатория межкультурных коммуникаций. – Челябинск, 2009. – 1 (15). – С. 115–125.

11. Чащина, С. С. Ментальные сферы-источники прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2007: материалы ежегодной научной конференции, Екатеринбург, 1-2 февраля 2007 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – С. 173-174.

12. Чащина, С. С. Акцентирование утилитарных свойств товара при помощи прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чащина // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2008: материалы ежегодной научной конференции, Екатеринбург, 1-2 февраля 2008 г. / Урал. гос. пед.ун-т. – Екатеринбург, 2008. – С. 106-107.