

УДК 81'44

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМЕ И ВЫВЕСКАХ НОВОСИБИРСКА

Лан Жуй (Улан-Хото, КНР)

Аннотация

Постановка проблемы. В статье рассматриваются прагматические функции прецедентных феноменов в текстах вывесок Новосибирска.

Цель исследования – выявление и описание прагматических функций прецедентных феноменов в текстах вывесок.

Методология исследования. Анализ проводится в рамках прагмалингвистики с опорой на концепции прецедентности, интертекстуальности и когнитивной семантики.

Материалом послужили 20 аутентичных примеров наружной рекламы, зафиксированных в различных районах города.

Обзор научной литературы включает труды Р. Барта, Серля, Г.Г. Слышкина, Ю.Н. Караулова, Т.Б. Радбиля, А.И. Помазова, С.С. Чащиной, Т.Г. Федотовских и других исследователей.

Результаты исследования. Выявлены основные типы прецедентных элементов, используемых в локальном рекламном дискурсе, и описаны их функции в условиях городской визуальной коммуникации.

Выводы. Анализ показал, что благодаря сочетанию апеллятивной, манипулятивной, экспрессивной, интертекстуальной и идентификационной функций вывески приобретают не только информативный, но и эмоционально-когнитивный потенциал.

Личный вклад автора. Работа вносит вклад в изучение форм наружной рекламы, демонстрируя специфику их прагматического воздействия в локальной среде.

Ключевые слова: прецедентные феномены, рекламные вывески, прагматические функции, интертекстуальность, апеллятивная функция, манипулятивная функция, идентификационная функция, экспрессивная функция, Новосибирск.

Постановка проблемы. Современное городское пространство можно рассматривать как сложный многослойный текст, в котором реклама занимает особое и заметное место. Наружная реклама в виде вывесок – это не только способ сообщить о товаре или услуге, но и средство формирования ассоциативного, эмоционального и культурного контекста. Особенно значимым в этом отношении является использование прецедентных феноменов – языковых единиц, отсылающих к уже закрепленным в сознании носителей языка образам, цитатам, именам, событиям и ситуациям.

Визуальная реклама в городской среде, в силу ограниченности времени восприятия и формата подачи, требует от текста максимальной семантической и прагматической насыщенности. Прецедентность в данном случае выступает как инструмент, позволяющий «свернуть» объемный культурный и смысловой пласт в компактную языковую форму, способную мгновенно активировать необходимые ассоциации.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления механизмов прагматического воздействия прецедентных феноменов в условиях локальной городской коммуникации. Если феномен прецедентности уже достаточно подробно изучен в политическом, медиатекстовом и интернет-дискурсе, то анализ кратких форм наружной рекламы остается недостаточно разработанным.

Цель исследования – выявление и описание прагматических функций прецедентных феноменов в текстах вывесок. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- уточнить понятие прецедентного феномена применительно к наружной рекламе;
- классифицировать используемые в вывесках типы прецедентных элементов;
- определить их основные прагматические функции;
- предложить типологию функционирования прецедентности в текстах вывесок как особых речевых действиях.

Новизна работы заключается в том, что предлагается функциональная модель анализа прецедентных феноменов, адаптированная к специфике локальной городской рекламной среды, на примере города Новосибирска.

Методология исследования. Исследование базируется на методах прагмалингвистики, интертекстуального анализа и дискурсивной типологии, а также опирается на труды в области лингвокультурологии, медиалингвистики и теории массовой коммуникации.

Материалом настоящего исследования послужили 20 вывесок, зафиксированных в различных районах Новосибирска. Они представляют широкий спектр коммерческих сфер – от предприятий общественного питания и магазинов одежды до автосалонов, агентств недвижимости и юридических фирм. Все примеры являются аутентичными элементами городской наружной рекламы, размещенными в формате стационарных фасадных конструкций, билбордов или цифровых экранов.

Обзор научной литературы. Термин «прецедентные феномены» получил широкое распространение благодаря работам Г.Г. Слышкина, который рассматривал их как элементы, обладающие устойчивым культурным статусом, высокой степенью узнаваемости и способностью актуализироваться в речевом общении [Слышкин, 2000, с. 29]. В развитии этой концепции прецедентные феномены можно определить как имена собственные, тексты, фразы или события, значимые для конкретного лингвокультурного сообщества и регулярно воспроизводимые в дискурсе – чаще всего в свернутом, имплицитном виде, требующем культурной компетенции для их интерпретации.

Особый интерес представляют прецедентные феномены, используемые в рекламе – пространстве, где языковая форма становится инструментом целенаправленного воздействия. В рекламном дискурсе прецедентные элементы не только усиливают выразительность сообщения, но и запускают сложные механизмы узнавания, культурной идентификации, доверия и скрытой манипуляции. Эта связь

с культурным кодом и эмоциональное вовлечение подчеркнуты в исследованиях. В американской рекламе прецедентность не только усиливает узнаваемость, но и запускает культурно-маркированные ассоциации [Чашина, 2008]. В социальной рекламе прецедентные объекты активируют память аудитории, провоцируя эмоциональный резонанс [Федотовских, 2015]. В интернет-мемах прецедентные феномены обеспечивают визуально-интеллектуальную аттрактивность за счет сочетания культурных и кодовых структур [Радбиль, Помазов 2020, с. 3].

Следует отметить, что в современной лингвистике отсутствует единая типология прагматических функций прецедентных феноменов. Разные исследователи [Слышкин, 2000, с. 105; Караулов, 2010, с. 73] выделяют различные аспекты их функционирования исходя из собственных исследовательских задач и материала. Это обстоятельство позволяет рассматривать прагматические функции как открытую категорию, допускающую операционализированную интерпретацию в рамках конкретного дискурса – в нашем случае рекламы и городской визуальной среды.

В данной работе предлагается для анализа рекламного текста функциональная модель, включающая следующие ключевые прагматические функции: **апеллятивную** (воздействие и побуждение к действию), **манипулятивную** (внедрение скрытого послания или идеологической установки), **экспрессивную** (выражение эмоций, оценок), **интертекстуальную** (встраивание в культурный диалог) и **идентификационную** (формирование принадлежности к сообществу, «узнавание своих»). Такая модель анализа опирается как на существующие подходы, так и на прагматические особенности рекламного дискурса.

Теоретической основой анализа выступает прагмалингвистический подход, восходящий к речевым актам Дж. Остина и Дж. Серля, в рамках которого рекламный текст трактуется как перформативный акт, направленный на достижение определенного эффекта в сознании адресата [Остин, 1986; Серль, 1986]. При этом особое внимание уделяется не только вербальной структуре текста, но и имплицитным смыслам, передаваемым через прецедентную нагрузку.

Таким образом, прецедентные феномены в рекламе представляют собой не просто культурные аллюзии, а инструмент сложной прагматической работы, в которой текст действует одновременно на уровне смысла, памяти и эмоции. Предлагаемая типология функций позволяет систематизировать этот эффект в рамках конкретного анализа, сохраняя при этом гибкость и интерпретационную чувствительность к контексту.

Результаты анализа. Материалом для анализа послужила выборка из 20 вывесок, зафиксированных в различных районах города Новосибирска. Эти вывески представляют разнообразные коммерческие сферы: от кофейни до магазинов игрушек, от ветеринарной клиники до студии красоты. Все эти примеры являются аутентичными элементами городской наружной рекламы. Такой корпус позволяет сосредоточиться на особенностях визуально-вербальной коммуникации рекламы и вывесок, функционирующих в повседневном городском пространстве



Новосибирска. Таким образом, собранный материал отражает актуальные практики городской наружной рекламы в одном из крупнейших мегаполисов Сибири.

В основе анализа собранного материала лежат принципы прагмалингвистики, включая теорию речевых актов и подходы к изучению речевых стратегий в массовой коммуникации В.Е. Чернявской [Чернявская, 2006]. Особое внимание уделяется феномену прецедентности как инструменту интертекстуального воздействия с опорой на разработки в области лингвокультурологии В.А. Масловой [Маслова, 2001], концепции интертекстуальности Р. Барта [Барт, 1989] и когнитивной семантики.

Прецедентные элементы в собранных вывесках проявляются через использование узнаваемых имен и названий, а также через игру с культурными и лингвистическими кодами. Такой подход позволяет выявить, каким образом локальная рекламная среда использует прецедентность для усиления воздействия на адресата, а также проследить специфику адаптации подобных приемов к условиям городской визуальной коммуникации Новосибирска.

В собранном корпусе текстов городских вывесок Новосибирска нами принята классификация в соответствии с функцией применяемых прецедентных феноменов в тексте вывески. В результате анализа выявлены группы вывесок в соответствии с основной прагматической функцией прецедентных феноменов, действующих как по отдельности, так и в совокупности.

Апеллятивная функция, выражающаяся в побуждении адресата к действию, заметна в названиях, которые прямо или косвенно ориентируют на обращение к услуге или товару. Так, «ПОДСТРИГУЛЯ» (семейная парикмахерская) через разговорный и шутливый неологизм стимулирует посетителя зайти и «подстричься»; «Парад сумок» (магазин сумок) вызывает ассоциацию с масштабным выбором и зрелищем, побуждая «принять участие» в «параде»; «NEWКОЛОБОК» (сеть хлебных магазинов) через аллюзию на сказочный образ и префикс NEW создает эффект новизны и приглашения попробовать.

Манипулятивная функция, направленная на создание положительного образа бренда или внушение выгоды, проявляется в таких названиях, как «СЕРЕБРЯНЫЙ СЛОНЪ» (федеральная сеть по продаже изделий из серебра) – здесь образ слона в серебре символизирует долговечность, престиж и экзотичность, усиливая ценность товара; «Эйфория» (студия красоты) транслирует обещание эмоционального подъема и удовольствия от услуг; «Большая Медведица» (торгово-выставочный центр мебели) через астрономический образ формирует ощущение надежности, масштаба и устойчивости.

Экспрессивная функция, создающая эмоциональный отклик, реализуется через выразительные, яркие или ласкательные формы. «Кофиока» (кофейня) использует уменьшительно-ласкательный суффикс и игривую фонетику, создавая атмосферу уюта; «Малышария» (магазин игрушек) вызывает теплые ассоциации с детским миром и фантазией; «Малютки» (товары для новорожденных) прямо апеллирует к заботливым чувствам родителей.

Интертекстуальная функция, связывающая текст с культурными кодами и известными образами, проявляется в названиях, которые отсылают к литературным и сказочным сюжетам. «NEWКОЛОБОК» напрямую опирается на фольклорный персонаж, добавляя современный англоязычный элемент; «ДОМ АКТЕРА» (ресторан-кабаре) активирует ассоциации с театральной средой и культурной элитой; «Астильба» (магазин женской одежды) использует название декоративного растения, что встраивается в культурный код красоты и изысканности.

Идентификационная функция, связанная с формированием чувства принадлежности к определенной группе, проявляется в названиях, отражающих ценности или стиль жизни целевой аудитории. «ВІТЭКС» (магазин белорусской косметики) маркирует продукт по стране происхождения, ориентируясь на аудиторию, ценящую «натуральность» и «проверенное качество»; «Бэст» (ветеринарная клиника) через англоязычное best позиционирует себя как лучшее место для ухода за животными; «ДОМ АКТЕРА» также формирует образ пространства «для своих» – творческих и ценящих искусство людей.

Следует подчеркнуть, что функции прецедентных феноменов часто пересекаются. Так, «NEWКОЛОБОК» одновременно выполняет апеллятивную (приглашает попробовать продукт), интертекстуальную (опирается на сказочный сюжет) и манипулятивную (создает образ новизны и оригинальности) функции.

В ходе исследования подтверждена ключевая роль прецедентных феноменов как эффективного средства прагматического воздействия в текстах вывесок города Новосибирска. Анализ показал, что именно благодаря сочетанию апеллятивной, манипулятивной, экспрессивной, интертекстуальной и идентификационной функций вывески приобретают не только информативный, но и эмоционально-когнитивный потенциал, способный мгновенно привлекать внимание и формировать локальный культурный контекст.

Отсутствие единой типологии прагматических функций прецедентных феноменов отражает сложность и многоаспектность их природы, что открывает перспективы для дальнейших исследований, направленных на уточнение и расширение функциональных моделей с учетом особенностей городской визуальной среды и современных цифровых медиа.

Практическая значимость работы заключается в том, что выявленные функции и механизмы их взаимодействия могут быть использованы маркетологами, урбанистами и лингвистами для более точного и эффективного проектирования наружной рекламы и формирования визуального облика городского пространства. Это особенно актуально в условиях информационной насыщенности и конкуренции за внимание горожан.

В дальнейшем развитие междисциплинарных исследований, включающих когнитивные и культурологические подходы, позволит глубже понять природу прецедентности в массовой коммуникации и расширить ее применение в различных формах городского дискурса за пределами традиционной рекламы.



Библиографический список

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивный анализ метафоры в политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2008. № 3 (26). С. 37–48.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.
4. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.
5. Остин Дж.Л. Слово как действие. Избранные философские труды // Новое в зарубежной лингвистике: пер. с англ. М.: Прогресс, 1986. Вып. XVII: Теория речевых актов. С. 81–129.
6. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. 2020. Т. 19, № 1.
7. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 151–169.
8. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М.: Академия, 2000.
9. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово / Slovo, 2000. 624 с.
10. Федотовских Т.Г. Прецедентные феномены в текстах социальной рекламы // Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия: матер. Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 9–10 апреля 2015 г. / сост. О.В. Ильина. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2015. С. 127–130.
11. Фотографии вывесок в Новосибирске [Электронный ресурс]. URL: <https://xn---btbbabqvcbog5anb7afhe8o.xn--plai/> (дата обращения: 03.08.2025).
12. Чашина С.С. Прецедентные феномены в американской рекламе автомобилей: прагматический аспект // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 56 (вып. 23). С. 186–193.
13. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
14. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / О.В. Александрова, В.И. Виноградова, Е.А. Войниканис [и др.]. М.: Академический Проект: Альма Матер, 2015.

Сведения об авторе

Лан Жуй – специалист канцелярии иностранного отдела народного правительства Аймака Хиган (Улан-Хото, КНР); e-mail: 1595974208@qq.com

PRAGMATIC FUNCTIONS OF PRECEDENT PHENOMENA IN ADVERTISING AND SIGNAGE IN NOVOSIBIRSK

Lan Rui (Ulan-Khoto, China)

Abstract

Statement of the problem. The article examines the pragmatic functions of precedent phenomena in the texts of signage in Novosibirsk.

The purpose of the study is to identify and describe the pragmatic functions of precedent phenomena in signage texts.

Research methodology. The analysis is carried out within the framework of pragmalinguistics based on the concepts of precedent, intertextuality and cognitive semantics.

The material consisted of 20 authentic examples of outdoor advertising found in various districts of the city.

The review of scientific literature includes the works of R. Barth, Searle, G.G. Slyshkin, Yu.N. Karaulov, T.B. Radbil, A.I. Pomazov, S.S. Chashchina, T.G. Fedotovskikh and other researchers.

Research results. The main types of precedent elements used in local advertising discourse are identified and their functions in urban visual communication are described.

Conclusions. The analysis showed that due to the combination of appellative, manipulative, expressive, intertextual, and identification functions, signage acquires not only informative, but also emotional and cognitive potential.

Personal contribution of the author. The work contributes to the study of outdoor advertising forms, demonstrating the specifics of their pragmatic impact in the local environment.

Keywords: *precedent phenomena, advertising signs, pragmatic functions, intertextuality, appellative function, manipulative function, identification function, expressive function, Novosibirsk.*

References

1. Austin J.L. The word as an action. In: *Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Vypusk XVII. Teoriia rechevykh aktov* [New in Foreign Linguistics. Issue XVII. Theory of Speech Acts]. Moscow, Progress, 1986, 81–129.
2. Baranov A.N. *Chto nas ubezhdaet? (Rechevoe vozdeistvie i obshchestvennoe soznanie)* [What Convinces Us? (Speech Influence and Public Consciousness)]. Moscow, Znanie, 1990. 64 p.
3. Barth R. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poëtika* [Selected works: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress, 1989. 616 p.
4. Budaev E.V., Chudinov A.P. Kognitivno-diskursivnyĭ analiz metafory v politicheskoi kommunikatsii [Cognitive-discursive analysis of metaphor in political communication]. In: *Politicheskaiia lingvistika* [Political linguistics]. 2008, 3 (26), 37–48.
5. Chashchina S.S. Pretsedentnye iavleniia v amerikanskoĭ reklame avtomobilei: pragmaticheskii aspekt [Precedent phenomena in American car advertising: a pragmatic aspect]. In: *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*.



- Ser. 1: Problemy obrazovaniia, nauki i kul'tury* [Izvestia of the Ural State University. Ser. 1: Problems of Education, Science and Culture], 2008, 56 (23), 186–193.
6. Cherniavskaya V.E. *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeistviia: uchebnoe posobie* [The Discourse of Power and the Power of Discourse: Problems of Speech Influence: textbook]. Moscow, Flinta: Nauka, 2006. 136 p.
 7. Fedotovskikh T.G. Pretsedentnye iavleniia v tekstakh sotsial'noi reklamy [Precedent phenomena in social advertising texts]. In: *Gumanitarnye aspekty sovremennykh sredstv massovoi kommunikatsii: problemy, protivorechiia* [Humanitarian Aspects of Modern Mass Media: Problems, Contradictions], Yekaterinburg, Ural University Publishing House, 2015, 127–130.
 8. Fotografii vyveski v Novosibirsk [Photographs of signage in Novosibirsk]. Available at: <https://xn----btbbabqvcbog5anb7afhe8o.xn--p1ai/> (accessed: 03.08.2025).
 9. Iazyk sredstv massovoi informatsii: uchebnik dlia vuzov [The Language of Mass Media: a textbook for universities] / O.V. Alexandrova, V.I. Vinogradova, E.A. Voïnikanis [i dr.]. Moscow, Academic Project: Alma Mater, 2015. 352 p.
 10. Karaulov Yu.N. *Russkii iazyk i iazykovaia lichnost'* [Russian language and linguistic personality]. Moscow, LKI, 2010. 264 p.
 11. Maslova V.A. *Lingvokul'turologiia* [Linguoculturology]. Moscow, Akademiya Publ., 2001. 208 p.
 12. Radbil T.B., Pomazov A.I. Pretsedentnye iavleniia kak sredstvo sozdaniia privlekatel'nosti v polikodovom tekste Interneta [Precedent phenomena as a means of creating attractiveness in the polycode text of the Internet]. In: *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii 2: Lingvistika* [Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics], 2020, 19 (1), 156–167.
 13. Serl' D.R. Chto takoe rechevoi akt? [What is a speech act?]. In: *Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Vypusk XVII. Teoriia rechevykh aktov* [New in Foreign Linguistics. Issue XVII. Theory of Speech Acts]. Moscow, Progress, 1986, 151–169.
 14. Slyshkin G.G. *Ot teksta k simvolu: lingvokul'turnye kontsepty pretsedentnykh tekstov* [From Text to Symbol: Linguistic and Cultural Concepts of Precedent Texts]. Moscow, Akademiia, 2000. 128 p.
 15. Terminasova S.G. *Iazyk i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [Language and Intercultural Communication]. Moscow, Slovo, 2000. 624 p.

About the author

Lan Rui – Specialist, Foreign Affairs Department, People's Government of the Xigan Aimag (Ulanhot, China); e-mail: 1595974208@qq.com