



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.2.10>

UDC 81'42:659.181
LBC 81.055.51.6

Submitted: 25.07.2022
Accepted: 28.11.2022

PRECEDENT TEXTS AS A MEANS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF SOCIAL ADVERTISING

Tatyana V. Anisimova

Kaliningrad branch of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation,
Kaliningrad, Russia

Svetlana A. Chubay

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. The article questions the efficiency of modern social advertising posters. The research aims to establish the reasons for the inefficiency of using precedent texts in social advertising and formulate the requirements that should be followed when using them. The material of the study was a collection of posters used in Russia for social advertising, selected by continuous sampling method from various media banks on the Internet, total of more than 14,000 items. The authors analyzed social advertising posters, of which contain various precedent texts (including the transformed ones). A psycholinguistic experiment was conducted to determine the degree of precedent text recognition in social advertising by recipients. It is shown that most of the precedent texts in social advertising do not meet the requirements for this type of advertising tools: they are not well-recognized; they are often not semantically related to the thesis being promoted; and represented in transformed and parcelled forms, which makes it difficult to identify them. The authors come to the conclusion that in order to increase the impact potential of social advertising with the help of precedent texts, it is necessary to take into account not only the very fact of using the precedent text, but also its place in the national culture. Moreover, constant updating of set expressions in the precedent text bank, addressee's cultural, historical and life experience are to be taken into consideration. It has been revealed that the most efficient source of precedent texts for social advertising posters are the works of art (both verbal and visual), since they allow especially high quality and complete reflection of fragments of reality in figurative form.

Key words: precedent text, social advertising, advertising efficiency, intertextuality, allusion, prototext, advertising impact.

Citation. Anisimova T.V., Chubay S.A. Precedent Texts as a Means of Increasing the Efficiency of Social Advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2023, vol. 22, no. 2, pp. 122-139. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.2.10>

УДК 81'42:659.181
ББК 81.055.51.6

Дата поступления статьи: 25.07.2022
Дата принятия статьи: 28.11.2022

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Татьяна Валентиновна Анисимова

Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД РФ, г. Калининград, Россия

Светлана Анатольевна Чубай

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. В статье поднимается вопрос о неэффективности современных плакатов социальной рекламы. Цель исследования состоит в определении причин неэффективности включения precedentных текстов в социальную рекламу и формулировании требований, которыми следует руководствоваться при

их использовании. Материалом для изучения послужила картотека плакатов российской социальной рекламы, собранная методом сплошной выборки из различных медиабанков сети Интернет, общим объемом более 14 000 единиц. Авторами проанализировано 822 плаката социальной рекламы, содержащей различные прецедентные тексты (в том числе трансформированные). Для установления степени узнаваемости прецедентных текстов в социальной рекламе проведен психолингвистический эксперимент. Его результаты показали, что большая часть прецедентных текстов в социальной рекламе плохо опознается реципиентами, поскольку такие тексты не являются хрестоматийными и общеизвестными; часто не связаны по смыслу с пропагандируемым тезисом; подаются фрагментарно; содержат существенные трансформации исходного текста. Обнаружено, что для увеличения воздействующего потенциала социальной рекламы с помощью прецедентных текстов необходимо учитывать место этого текста в национальной культуре, постоянное обновление набора устойчивых выражений, считающихся прецедентными текстами, культурный, жизненный и исторический опыт адресата рекламного послания. Показано, что источником прецедентных текстов, наиболее эффективных в социальной рекламе, становятся произведения искусства (как вербальные, так и визуальные), поскольку они позволяют качественно и полно отразить фрагменты действительности в образной форме.

Ключевые слова: прецедентный текст, социальная реклама, эффективность рекламы, интертекстуальность, аллюзия, прототекст, воздействие рекламы.

Цитирование. Анисимова Т. В., Чубай С. А. Прецедентные тексты как средство повышения эффективности социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 2. – С. 122–139. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.2.10>

Введение

На современном этапе развития общества люди настолько подвержены воздействию негативных социокультурных факторов, что государство считает необходимым формировать у граждан отношение к тем или иным моделям поведения как социально одобряемым или неодобряемым. С этой целью используются как традиционные журналистские жанры, так и интегрированные коммуникации, к которым, безусловно, относится социальная реклама (далее – СР). С ее помощью предъявляются общепринятые стандарты социального поведения и транслируются социальные приоритеты, правила и нормы, культурные ценности и т. п., поэтому СР является важным инструментом воспитания и просвещения населения, способным донести до адресата общественно значимые идеи.

Вместе с тем в нашей стране наряду с удачными и грамотно построенными рекламными сообщениями выпускается и много неудачной, серой и невыразительной рекламной продукции. Это существенно снижает ее способность повлиять на адресата. Проблема нередко усугубляется тем, что в отличие от создателей товарной рекламы, которые стремятся к постоянному обновлению средств воздействия, создатели СР весьма часто используют устаревшие шаблоны и неэффек-

тивные приемы воздействия. В этой ситуации ученые все чаще обращаются к исследованию аргументации в СР и установлению степени ее эффективности [Голенкова, Калмыков, 2020; Тимчак, Осипов, 2019; Троцук, Ильина, 2020; и др.]. Тем не менее можно констатировать, что устранить проблему появления неэффективных рекламных материалов пока не удалось. С одной стороны, это объясняется ее сложностью самой проблемы, а с другой – неконкретностью и глобальностью рекомендаций, обычно предлагаемых в научных работах (например, повышать креативность посланий или усилить эмоциональную составляющую аргументации), что значительно затрудняет их внедрение в практику. Результативным же представляется углубленное исследование приемов повышения эффективности СР с тем, чтобы научные разработки коррелировали с деятельностью копирайтеров.

В частности, отдельного и тщательного анализа требует проблема использования в социальной рекламе прецедентных текстов (далее – ПТ). Считается аксиомой, что их наличие может существенно ускорить усвоение содержания послания за счет эксплуатации тех дополнительных ассоциаций, которые они вызывают. Однако на практике эффективность использования ПТ часто оказывается весьма низкой, что не способствует выполнению социальной рек-

ламой всех возложенных на нее задач. В связи с этим целью настоящего исследования является установление причин неэффективности использования ПТ в СР и формулирование тех требований, которыми следует руководствоваться при их использовании.

Материал и методы

Материалом исследования послужила картотека плакатов используемой в России СР, собранная методом сплошной выборки из различных медиабанков сети Интернет общим объемом более 14 000 единиц (подробно о характере собранного материала см.: [Анисимова, Чубай, 2019а]). В картотеке представлено 822 плаката, содержащих различные ПТ (в том числе трансформированные), которые и стали объектом исследования.

Плакаты с ПТ изучались с применением дискурсивного, контекстуального, интертекстуального анализа и метода лингвистического описания. Проведена количественная обработка эмпирического материала. При исследовании материала использовался метод сплошной тематической выборки примеров представления ПТ в современной российской СР. Для оценки степени эффективности использования ПТ в СР был проведен психолингвистический эксперимент.

Результаты и обсуждение

В научной литературе часто отмечается, что одной из наиболее характерных черт рекламной коммуникации является использование разнообразных средств усиления воздействия на адресата (см., например: [Иванова, Рабинович, 2013; Ларина, 2015; Тимшин, 2011; и др.]).

Наши наблюдения показывают, что СР в гораздо меньшей степени креативна, чем товарная, и в меньшей степени подвержена влиянию современных тенденций, однако при ее создании используются приемы и методы, свойственные товарной рекламе. Из этих приемов прежде всего должна быть упомянута интертекстуальность, поскольку она позволяет при максимальной лаконичности формы добиться емкости и полиакцентности содержания. Состав форм интертекстуальности, ха-

рактерных для СР, уже был описан нами в предыдущих работах (см., например: [Анисимова, Чубай, 2019б]). В данной статье рассмотрим только цитирование прецедентных текстов, поскольку они, будучи нетипичным средством актуализации социально значимой информации, способны повышать уровень интерпретируемости высказывания и усиливать степень его эмоционального влияния на адресата. Для того чтобы это воздействие состоялось, ПТ обязательно должны быть опознаны адресатом именно как прецедентные, а их источник должен быть известен целевой группе и вызывать положительные эмоции. В этом случае ПТ становится триггером, с помощью которого подключается ассоциативный ряд, связанный, с одной стороны, с ценностной системой индивида, а с другой – с лингвокультурой нации.

Признаваемое большинством исследователей определение ПТ принадлежит Ю.Н. Караулову, который указывает, что это тексты «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, (2) имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2010, с. 216]. К таким текстам обычно относят крылатые фразы, часто повторяемые цитаты из литературных произведений и фольклора, мифологические образы, цитаты из художественных и мультипликационных фильмов и т. п. Существенными признаками ПТ ученый считает «общеизвестность» и «хрестоматийность» [Караулов, 2010, с. 217].

Важно отметить, что в рамках указанной выше концепции текст понимается как поликодовый: включает не только текстовую, но и визуальную составляющую (см. об этом: [Быльева, 2005; Дубовицкая, 2012; Каменева и др., 2018; Ластовка, 2020; Нахимова, 2018; Петренко, Слепакова, 2016; и др.]). Такое понимание текста особенно актуально для рекламной коммуникации, поскольку здесь именно визуальная составляющая выполняет основную функцию воздействия на адресата, а вербальная играет второстепенную роль и использует-

ся только тогда, когда требуется пояснение к изображению (которое может быть неправильно или неоднозначно истолковано). В связи с этим к ПТ относятся не только собственно тексты (интертекстуальность), но и прецедентные изображения (интериконичность).

Концепция ПТ Ю.Н. Караулова разносторонне развивается многими учеными (см., например: [Волкова, Кабаньян, 2020; Мозгунова, 2021; Чернявская, 2021; и др.]). Они подчеркивают, что прецедентные тексты – это обязательно феномены, «хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, которые являются актуальными в когнитивном плане и обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [Самыличева, 2020, с. 178].

Соглашаясь с этим, отметим, что наблюдения за практикой использования ПТ в российской СР вызывают большие сомнения в том, что этот принцип действительно последовательно реализуется. Так, нередко на плакатах без всякого намека на источник помещаются цитаты, претендующие на прецедентность, однако, на наш взгляд, их не сможет опознать подавляющее большинство современных россиян, например: *Волонтер – это звучит гордо! Волонтер – мы решили твердо! Волонтер – это наша сила! Волонтер – мы с тобой Россия!* (ср.: *Человек – это звучит гордо!* М. Горький. «На дне»); *Летние, дворовые, мои* (плакат из серии, выпущенной Ассоциацией дворовых видов спорта; ср. девиз зимних Олимпийских игр в Сочи: *Зимние, жаркие, твои*). Подобные высказывания претендуют на всеобщую узнаваемость, однако непонятны рядовому адресату СР. В связи с этим встает вопрос: все ли тексты, которые позиционируются в СР как прецедентные, действительно являются таковыми и как это отражается на эффективности СР.

О степени восприятия прецедентных текстов рассуждает В.М. Мокиенко. Автор соглашается с общим мнением о катастрофическом падении качества современного образования, упадке культуры и огрублении нравов. Однако указывает, что степень падения нигде точно не сформулирована и это пагубно отражается на преподавании в вузе. Чтобы «приблизительно очертить круг общеобразо-

вательных знаний, которыми реально обладает современный русский школьник или студент», автор использует антипословицы – интертекстемы, которые подвергаются различным трансформациям с целью создания комического эффекта. Ученый утверждает, что именно набор этих переработанных цитат и формирует континуум «интертекстем из русской литературы и других источников, представляющих собой основу общеобразовательного минимума любого интеллигентного человека» [Мокиенко, 2010, с. 53]. «Уже сам выбор таких цитат и шутовское их обыгрывание является, по нашему мнению, достаточно надежным свидетельством того, что такие лингвокультурогемы востребованы русской речью – особенно речью молодежи» [Мокиенко, 2010, с. 54]. Далее приводятся примеры таких антипословиц: *Влечение к лечению – род недуга* (*Влеченье – род недуга*. А.С. Грибоедов. «Горе от ума»); *Споили, говорят, народ, а Васька слушает да пьет* (*А Васька слушает да ест*. И.А. Крылов. «Кот и повар»); *И на груди его могучей три волоса казались кучей* (*И на челе его высоко не отразилось ничего*. М.Ю. Лермонтов. «Демон») и т. п. Хотя в целом эта идея кажется весьма интересной, вызывает большие сомнения тот факт, что современная молодежь помнит наизусть подобные цитаты. В пользу этих сомнений говорит и то, что авторами таких антипословиц чаще всего оказываются не молодые люди, а представители среднего и даже старшего поколения (причем чаще всего профессиональные писатели): рубрика АиФ АиФоризмы, Н.В. Фоменко, А.А. Трушкин и др.

Для установления степени узнаваемости ПТ, используемых на плакатах СР, людьми, которым адресованы рекламные послания, нами был произведен психолингвистический эксперимент. Для этого из картотеки плакатов были выбраны 50 примеров, представляющих разные степени трансформации ПТ, разные источники, из которых они заимствованы. Двум группам респондентов было предложено рассмотреть эти плакаты и ответить на вопросы: 1) видят ли они на предложенных для восприятия плакатах прецедентные тексты; 2) если да, то могут ли опознать источник заимствования. В первую (младшую)

группу вошло 100 респондентов: молодые люди 20–25 лет, получающие специальность «юрист» в Калининградском филиале Санкт-Петербургского университета МВД РФ; во вторую (старшую) вошло 50 респондентов: преподаватели разных дисциплин (юридических, психологических, исторических, социологических, культурологических) этого же вуза (40–60 лет).

Проведенный эксперимент показал следующие результаты. Никто из опрошенных не смог опознать все ПТ на плакатах и определить источник заимствования, причем разброс результатов оказался весьма большим (от 7 до 92 % опознанных текстов). По степени узнаваемости реципиентами ПТ можно распределить по следующим рубрикам.

1. Источник цитирования не известен никому из респондентов, поэтому текст воспринимается как народная мудрость (типичные ответы: *это пословица* или *это афоризм*). Такие цитаты В.П. Москвин называет текстовой аппликацией, поскольку они «при длительной и активной эксплуатации превращаются в крылатые слова» [Москвин, 2015, с. 24].

В эту рубрику включены и такие слоганы: *Новое – это хорошо переработанное старое* (о необходимости раздельного сбора мусора; ср.: *Новое – это хорошо забытое старое*. Дж. Чосер) 82 % студентов и 100 % преподавателей помнят исходную форму этого афоризма, однако ни один респондент не высказал никаких предположений о его происхождении; *Сейте разумное, доброе, вечное* (*Сейте разумное, доброе, вечное, Сейте! Спасибо вам скажет сердечное Русский народ...* Н.А. Некрасов. «Сеятелям»); *Человек – царь природы. Разделяй и властвуй!* (плакат о необходимости раздельного сбора мусора; ср.: *Разделяй и властвуй*. Н. Макиавелли) и др.

Нередко усложняет задачу распознавания авторства таких ПТ некоторая структурная трансформация текста или переосмысление его значения. Например: *Все свое унесем с собой* :). На плакате изображена семья, покидающая лес. В руках у отца семейства мешок с мусором. Таким образом, слоган иллюстрирует современное значение оборота *все свое ношу с собой*: характеристика человека предусмотрительного (он имеет при

себе все, что нужно в данный момент) или бедного (все немного, что имею, то и при мне). Однако, как известно, первоначально эта фраза, по словам Цицерона, произнесенная древнегреческим мудрецом Биантом, который не захотел взять с собой в изгнание никакого имущества, означала, что настоящее богатство человека – это его духовные ценности и знания, а не вещи.

2. Источник цитирования известен только определенным социальным группам. Как правило, такая ситуация связана либо с утратой советской идеологии и ее ценностей, либо с использованием цитат из произведений, актуальных только для одного поколения. Примером первого может служить плакат: *Чтобы бороться с коррупцией, нужно иметь чистые руки*. Среди респондентов младшей группы смогли опознать источник этой цитаты только 7 % участников эксперимента. В то же время все респонденты старшей группы уверенно указали ее автора: *У чекиста должны быть холодная голова, горячее сердце и чистые руки* (Ф.Э. Дзержинский).

Другой пример ПТ, показавшийся легким для опознавания в старшей группе респондентов, но не опознанный ни одним представителем младшей группы, – плакат, призывающий отказаться от чрезмерного использования Интернета: *Им нечего терять кроме своих соцсетей*. Источником ПТ является известный в свое время афоризм: *Пролетариату нечего терять кроме своих цепей, а приобретает он весь мир*, заимствованный из «Манифеста Коммунистической партии» К. Маркса и Ф. Энгельса.

Здесь же рассматриваем и слоганы, построенные с использованием ПТ из произведений советских писателей. Раньше их творчество изучали в школе, поэтому такие фразы легко опознавались как прецедентные, однако у современной молодежи они не вызывают никаких ассоциаций: *Рожденный ездить, летать не должен!* (плакат против превышения скорости на дороге, ср.: *Рожденный ползать, летать не может*. М. Горький. «Песня о Соколе»); *В жизни есть место не только технике...* (ср.: *В жизни всегда есть место подвигу*. М. Горький. «Старуха Изергиль»). Непонятным для молодого поколения оказался и слоган *Я волком бы выг-*

рыз коррупционизм (ср.: *Я волком бы выгрыз бюрократизм, к мандамам почтения нету...* В. Маяковский. «Стихи о советском паспорте»).

Полученные в ходе эксперимента результаты подтверждают, что антипословицы, которые В.М. Мокиенко считает принадлежностью молодежного дискурса, в большей степени являются принадлежностью дискурса среднего и старшего поколения. Именно такие люди учили в школе «Стихи о советском паспорте» и смогли опознать источник слогана на плакате. Это дает нам основания полагать, что и антипословица *Я волком бы выгрыз, да нечем грызть*, приводимая В.М. Мокиенко, осталась бы непонятной для студентов.

Большинство плакатов в этой рубрике содержит обращения к популярным произведениям культуры (песни, кинофильмы и т. п.), которые, как правило, актуальны только для одного поколения, имеющего свои приоритеты и своих кумиров. Так, молодые люди не смогли опознать цитаты из кинофильмов, выпущенных в XX веке (даже тех, что относятся к классике кинематографа и повторяются периодически по всем телевизионным каналам), например, афоризм таможенника Верещагина *Я мзду не беру, мне за державу обидно* (к/ф «Белое солнце пустыни») на плакате против коррупции, слоган *Бросают все! 31 мая – день отказа от курения. Навсегда* (ср.: *Танцуют все!* К/ф «Иван Васильевич меняет профессию») и др.

Респонденты старшей группы не смогли опознать слоганы, в которых используются фразы из песен современных исполнителей. Например, *В Питере – пить* (на плакате против пьянства и исправлено на Е: *Ломай стереотипы: В Питере – неть*) – фраза, ставшая популярной в 2016 г., после выхода песни группировки «Ленинград», – была опознана только 6 % преподавателей. Еще один источник прецедентных текстов, близкий только младшему поколению, – социальные сети. В связи с этим плакат против курения *Бросай жечь не по-детски* был опознан как прецедентный текст только респондентами младшей группы. Прототекстом этого выражения является устойчивая фраза *Аффтар жжот нипадецки* (*Автор жжжет не по-детски*) – выражение восхищения тек-

стом или иронического отношения к нему, в зависимости от контекста.

Музыкальные хиты, как правило, недолговечны, поэтому текст, воспринимаемый сегодня как прецедентный, уже завтра может стать малоизвестным. Если для товарной рекламы, которая регулярно обновляется, этот факт не имеет решающего значения, то для СР, рассчитанной на длительное функционирование, использование таких прецедентных текстов в слоганах нежелательно. Подтверждением этому может служить плакат, выпущенный в рамках поддержки Года молодежи (2009), агитирующий за укрепление семьи: *Не гадай, что будет... ведь все будет так, как ты захочешь. Сделай правильный выбор в своей жизни!* (изображение маленькой девочки, обрывающей лепестки ромашки). Здесь опознали цитату из хита группы «Чайф» *Пусть все будет так, как ты захочешь* (девятый номерной альбом группы «Чайф», изданный в 1995 г. фирмой грамзаписи «Фили») только 11 % студентов и 18 % преподавателей (причем это младшая часть группы, люди, чья юность пришлась на 90-е гг. прошлого столетия). Очевидно, это связано с тем, что за последние 20 лет указанная песня потеряла свою популярность, а вместе с ней и узнаваемость.

Необходимо отметить, что обычно произведения эстрадного искусства широко используются в качестве ПТ, поскольку обладают большим эмоциональным потенциалом. Так, исследователи французской СР указывают, что в ней «часто цитируются музыкальные произведения таких исполнителей, как Шарль Трене, Серж Гинзбург, Шарль Азнавур, Жак Брель» [Александрова, Борисова, Калининкова, 2021, с. 132], поскольку они «знакомы каждому французу и могут вызывать в воображении яркие визуальные образы, ассоциации, воспоминания» [Александрова, Борисова, Калининкова, 2021, с. 132]. Вместе с тем в отечественной СР обнаружить примеры из песен кумиров, которые были бы почитаемы представителями разных поколений, не удалось. Этот факт вызывает удивление, поскольку в российской товарной рекламе подобные примеры встречаются часто (см. об этом: [Бобровская, 2015, с. 44]).

В эту же рубрику относим плакаты СР, содержащие визуальные ПТ, в основе которых – советские политические плакаты. В ре-

зультате эксперимента установлено, что даже самые известные из них не обязательно опознаются студентами, особенно если изображение на них трансформируется. Так, на плакате, призывающем соблюдать технику безопасности на производстве, только 12 % реципиентов младшей группы опознали плакат «Родина-мать зовет!» (рис. 1), созданный художником И. Тоидзе в 1941 году. Затруднения вызвало и опознание плаката «А ты записался

добровольцем?» (рис. 2), созданного художником Д. Моором в 1920 г., по поводу которого некоторые респонденты высказали предположение, что это кадр из к/ф «Чапаев». В качестве примера использования визуального образа, потерявшего популярность, приведем плакат о пользе чтения (рис. 3), на котором изображен доктор Хаус, – герой телесериала, имевшего популярность в 2002–2012 гг., но утратившего ее к настоящему времени.



Рис. 1. Трансформированный плакат «Родина-мать зовет!»

Fig. 1. Transformed poster “Motherland is calling!”

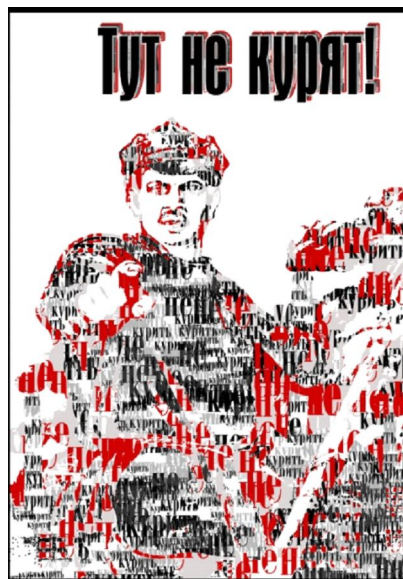


Рис. 2. Трансформированный плакат «А ты записался добровольцем?»

Fig. 2. Transformed poster “Did you sign up as a volunteer?”



Рис. 3. Использование образа персонажа телесериала

Fig. 3. Using the image of the character of the television series

3. Источник цитирования опознается не всеми респондентами, причем это связано только с культурным уровнем конкретного человека, а не с принадлежностью к определенной социальной группе. Здесь условно можно выделить два уровня понимания ПТ: высокий (элитарный) и средний. Высокий уровень понимания ПТ демонстрируют люди, имеющие хорошее образование и широкий кругозор. К прецедентным текстам, требующим такого уровня понимания, относим слоганы, заимствованные из произведений, включенных в современную школьную программу по литературе, например, на плакате, присланном на конкурс КультУрна: *Сжала руки под темной вуалью, отчего так сегодня бледна? Оттого, что я бросила мусор! Мимо урны и не подняла... (Сжала руки под темной вуалью... А. Ахматова)*; на плакате о пользе чтения группы «Мг. Вookman» *Духовной жаждою томим... (Духовной жаждою томим, / В пустыне мрачной я влачил, / И шестикрылый серафим / На перепутье мне явился. А.С. Пушкин. «Пророк»)*. ПТ на таких плакатах остаются неопознанными. Большинство студентов не опознал и плакат, построенный с использованием цитаты из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»: *Любви все возрасты покорны.*

На тот факт, что недавние выпускники школ слабо знают произведения, включенные в программу, указывают многие ученые. Так, И.А. Чемезова и Д.А. Варенцова исследовали степень понимания молодыми людьми «стишков-порошков» (популярный жанр интернет-поэзии), построенных на литературных ассоциациях. В частности, анализируя «стишок»: *что год грядущий мне готовит сибирь кавказ морской пейзаж гадалка грустно ставит кружку пей саш* (отсутствие пунктуации в тексте – характерная черта произведений указанного жанра), авторы отмечают, что как аллюзию на стихи «А.С. Пушкина строки “стишка” восприняли лишь 88 % респондентов. При этом только у 15 % опрошенных так или иначе дана паспортизация первой цитаты как принадлежащей роману “Евгений Онегин”. <...> Кроме того, как следует из формулировок, ни одна интерпретация не проясняет сути основного ассоциативного преобразования, исполь-

зованного в “стишке”» [Чемезова, Варенцова, 2022, с. 201].

Здесь нельзя не отметить, что если автор «стишков» может себе позволить глубокие литературные ассоциации и размышления о трагичности судьбы великого русского поэта, то авторы СР обязаны учитывать культурный уровень адресата и прикладывать усилия к тому, чтобы все эти ассоциации обязательно были считаны им. В противном случае основная цель СР оказывается недостижимой, поскольку утрачивается ее воспитательный смысл.

В эту рубрику включены и плакаты, отсылающие к произведениям классической музыки: *Что ваша жизнь? Игра?* (несколько переосмысленная первая фраза арии Германа из оперы П.И. Чайковского «Пиковая дама»; на картинке изображен пешеход, перебегающий дорогу перед мчащейся машиной). В отношении этого ПТ некоторые респонденты указали, что музыкальной фразой «Что наша жизнь? Игра!» начинается телевизионная передача «Что? Где? Когда?», однако ее источник им неизвестен. Не был опознан и слоган *Ямщик, не гони лошадей!* (изображение аварии на дороге с перевернутой машиной; источник – русский романс начала XX в. на слова Н.А. фон Риттера).

При идентификации респондентами ПТ в таких слоганах заметна тенденция указывать в качестве прототекста не первоисточник, а его позднейшие аллюзии. Так, в качестве источника слогана *Рожденный ездить, летать не должен!* некоторые студенты указали песню группы «ЛСП» «Я рожден не летать, а ползать»; в качестве источника слогана *Ведь все будет так, как ты захочешь* – песню Мити Фомина «Все будет хорошо»; в качестве источника слогана *Книги – лучшие друзья девушек* – песню «ВИАгры» «Лучшие друзья девушек – бриллианты» (несмотря на то, что на плакате изображена Мэрилин Монро, которую все опознали, – исполнительница главной роли в фильме «Джентльмены предпочитают блондинок», откуда и происходит эта фраза); в качестве источника фразы *Что ваша жизнь? Игра?* указывается песня Басты «Моя игра» и т. д.

Среди визуальных ПТ, требующих для опознания высокого культурного уровня, ука-

жем на известную серию плакатов «Культура меняет нас» разработанную дизайн-студией Артемия Лебедева по заказу и при участии департамента культуры Москвы в 2014 г., объявленном Годом культуры. Предполагалось, что в ней обыгрываются работы известных художников, скульпторов и архитекторов, знакомые всем людям. Однако не все реципиенты смогли опознать источники заимствования. Так, изображенный на рисунке 4 плакат, отсылающий к скульптуре Мирона «Дискобол», у 80 % студентов получил такое толкование: «Это скульптура какого-то грека». При этом 85 % преподавателей точно указали источник заимствования.

Второй уровень понимания может быть квалифицирован как средний. Он требует наличия только хорошего кругозора, что дает возможность опознать цитаты, источник которых известен большинству людей. Так, более 65 % респондентов младшей группы и 98 % представителей старшей группы узнали в слогане *Кто к нам с коррупцией придет, тот от нее и погибнет* афоризм *Кто к нам с мечом придет, тот от меча и погибнет*, приписываемый древнерусскому князю Александру Невскому. Легко был опознан слоган *Мы с тобой одной крови* (цитата из книги Р. Киплинга «Маугли»); а также слоган *Нет повести печальнее на свете, чем та, где жертвы – это дети* (*Нет повести печальнее на свете, чем повесть о Ромео и Джульетте*. У. Шекспир) и т. п. Однако нередки случаи, когда текст опоз-

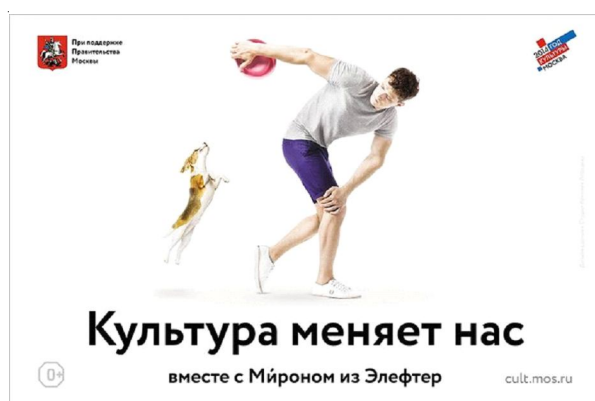


Рис. 4. Плакат с использованием трансформированной скульптуры Мирона «Дискобол»

Fig. 4. Poster using transformed sculpture Miron “Discobolus”

нается как афоризм, но автор указывается неправильно. Так, почти 25 % студентов в качестве автора ПТ *Знание – сила!* (*Будешь читать – будешь знать! А знание – это сила!*) указали не Ф. Бэкона, а В.И. Ленина, при этом 64 % преподавателей правильно определили автора цитаты.

В эту рубрику относим и библеизмы, встречающиеся на плакатах. Это могут быть прямые цитаты из различных Священных текстов (с указанием источника). Однако гораздо чаще в современных текстах используются метафорические устойчивые выражения, построенные на основе библейских сюжетов, или аллюзии на библейские тексты (*вавилонское столпотворение*, *козел отпущения*, *любовь к ближнему* и т. п.). Они по всем параметрам подходят для воздействия на адресата: имеют статус абсолютной истины, характеризуются краткостью и образностью выражения тезиса, понятны без указания автора и первоначального контекста. Кроме того, они довольно легко опознаются реципиентами. Таков, например, плакат против внедрения в России ювенальной юстиции, воспроизводящий библеизм *волк в овечьей шкуре* (рис. 5).

Из визуальных ПТ, опознанных многими реципиентами, для чего требуется средний уровень понимания, отметим обложку последнего совместного альбома группы «The Beatles» (1969), использованную на плакате, призывающем переходить дорогу по пешеходному переходу (см. рис. 6).



Рис. 5. Плакат с использованием аллюзии на устойчивое выражение *волк в овечьей шкуре*

Fig. 5. A poster using an allusion to the set expression *volk v ovech'ej shkure* (wolf in sheep's clothing)



Рис. 6. Плакат с использованием обложки альбома группы «The Beatles»

Fig. 6. Poster using album cover for “The Beatles”

4. Источники цитирования общеизвестны и были опознаны всеми реципиентами. В эту рубрику прежде всего относятся цитаты из детских песен (большая их часть звучит в популярных мультфильмах): *Пусть всегда будет книга (Пусть всегда будет солнце; песня на стихи Л. Ошанина); С голубого ручейка начинается река, ну а свалка начинается с...* (*С голубого ручейка начинается река, ну а дружба начинается с улыбки; песня на стихи М. Пляцковского из м/ф «Крошка Енот»); Так не должно быть на свете, чтоб были обузой дети! (Ведь так не бывает на свете, чтоб были потеряны дети; песня на стихи Д. Непомнящего из м/ф «Мама для мамонтенка»).*

Другим источником безусловно опознаваемых цитат является фольклор (в частности, сказки): *Тянут-потянут, вытащить не могут* (о компьютерной зависимости детей; источник – сказка «Репка»); *Будешь матом ругаться, козленочком станешь* (источник – сказка «Сестрица Аленушка и братец Иванушка») и пословицы (даже если используются в трансформированном виде): *Береги энергию смолоду! Лишним тратам скажем «нет» – сэкономим тепло и свет!* (ср.: *Береги честь смолоду*); *Хочешь жить – умей светиться* (ср.: *Хочешь жить – умей вертеться*) и т. п.

Всеми реципиентами опознаны наиболее известные литературные цитаты: *Преступление и наказание* (роман Ф.М. Достоевского); *Бить или не бить?* (*Бить или не бить?* – из моно-

лога Гамлета, У. Шекспир) и т. п., многие из которых превратились в крылатые выражения.

Из визуальных ПТ легко были опознаны всеми реципиентами плакаты на основе наиболее известных картин выдающихся художников, причем не только отечественных (например, И.И. Шишкин «Утро в сосновом лесу»; см. рис. 7), но и зарубежных. Так, все реципиенты опознали на плакате против порабощения женщин международной неправительственной организации Amnesty International («Международная амнистия») Джоконду Леонардо да Винчи (см. рис. 8), даже несмотря на то, что почти все ее лицо скрыто.

Анализ результатов проведенного эксперимента дает возможность сформулировать те причины, по которым многие ПТ не были опознаны реципиентами (и, следовательно, не выполнили своего назначения):

1) невозможность идентификации адресатом прецедентного текста как источника национальной культуры, поскольку создателями текста СР не всегда учитывается культурный, жизненный и исторический опыт адресата;

2) использование создателями рекламы прецедентных текстов, не позволяющих качественно и полно отразить фрагменты действительности в образной форме, добиться многофокусности послания;

3) постоянная динамика, обновление набора устойчивых выражений, которые могут считаться ПТ: часть текстов с течением времени перестает восприниматься как автори-



Рис. 7. Плакат с использованием картины И.И. Шишкина «Утро в сосновом лесу»

Fig. 7. Poster using paintings by I.I. Shishkin "Morning in a pine forest"

тетные источники и не цитируется, другие, напротив, входят в список часто цитируемых.

4) трансформации изначального ПТ, которые усложняют возможность идентификации исходного текста.

Обозначим характеристики ПТ, позволяющие ему быть легко опознанными реципиентом.

1. Хорошо идентифицируются тексты, действительно являющиеся прецедентными («хрестоматийными» и «общеизвестными»), то есть входящие в число тех источников, которые должен знать каждый образованный человек. К таковым относятся наиболее известные цитаты из произведений классической литературы, как российской («Русь, куда ж несешься ты?» *Не превышайте скорость, о ваших мертвых душах книгу не напишут.* Источник: Н.В. Гоголь. «Мертвые души»), так и зарубежной (*Мы в ответе за тех, кого подключили.* Источник: *Мы в ответе за тех, кого приручили.* А. де Сент-Экзюпери. «Маленький принц»). Вместе с тем цитаты из менее известных произведений не опознаются, даже если на плакате имеется портрет автора. Так, никто из реципиентов не опознал не только прототекст слогана, помещенного на плакате из серии, выпущенной к чемпи-



Рис. 8. Плакат с использованием картины Леонардо да Винчи «Джоконда»

Fig. 8. Poster using the painting by Leonardo da Vinci "La Gioconda"

онату мира по футболу в России: *Отчизна там, где любят нас* (М.Ю. Лермонтов «Прощание»; см. рис. 9), но и автора выражения *Чтение – вот лучшее учение* (А.С. Пушкин. Письмо Л.С. Пушкину).

Если упоминаются названия кинофильмов (или цитаты из них), то это должны быть те фильмы, которые (независимо от времени создания) популярны в настоящее время. Так, все реципиенты опознали прототексты слоганов на плакате «*Один дома*» – не комедия. *Оставлять детей дома без присмотра – опасно* (источник: название рождественской комедии Джона Хьюза «Один дома») и на плакате, посвященном профилактике COVID-19 (источник: советский фильм «Кавказская пленница» Леонида Гайдая; см. рис. 10). Если же прототекстами выступают названия уже непопулярных кинофильмов (и цитаты из них), то они не опознаются. Так, на плакате Министерства здравоохранения Краснодарского края помещен слоган: *И целого стула мало. Ожирение – это смертельная болезнь.* Только 13 % студентов и 10 % преподавателей опознали в нем ПТ *И целого мира мало* (название девятнадцатого фильма бондианы).

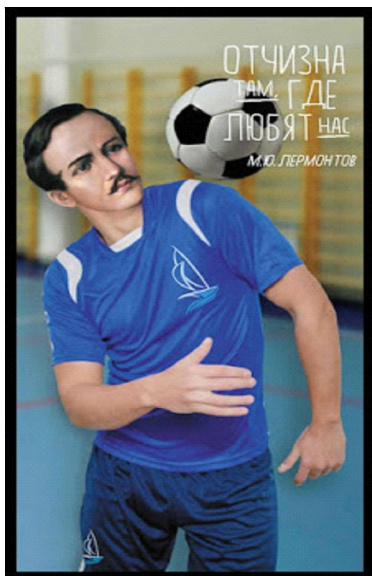


Рис. 9. Плакат с использованием цитаты из стихотворения М.Ю. Лермонтова

Fig. 9. Poster using quotes from a poem M. Yu. Lermontov

СОБЛЮДАЙ ДИСТАНЦИЮ!



Рис. 10. Плакат с использованием кадра из фильма Л. Гайдая «Кавказская пленница»

Fig. 10. Poster using a frame from the film “Prisoner of the Caucasus” by L. Gayday

Слабо опознаны и названия других фильмов: плакат группы «Mr. Bookman» *Дочитаться до небес* (прототекст – знаменитая песня Боба Дилана «Достучаться до небес» и фильм Т. Яна с таким же названием); плакат *Любите погорячее? Глобальное потепление – результат человеческой деятельности* (музыкальная комедия Билли Уайлдера «Некоторые любят погорячее») и т. п. Все перечисленные фильмы в свое время были популярны, однако современные люди не пересматривают их и не могут помнить их названия.

Круг ПТ, в основе которых лежат визуальные образы, оказывается уже, чем круг

собственно ПТ, и ограничивается только хрестоматийными произведениями. Например, легко опознаны первоисточники плаката *Грачи улетели* (изображение картины А.К. Саврасова «Грачи прилетели», причем птиц нет, а весь снег завален мусором) и патриотического плаката с изображением памятника Минину и Пожарскому в Москве.

Однако никто из опрошенных не смог объяснить, какая именно картина имеется в виду на плакате из серии «Культура меняет нас» (рис. 11). В связи с этим говорить об эффективности использования этого произведения весьма сложно.

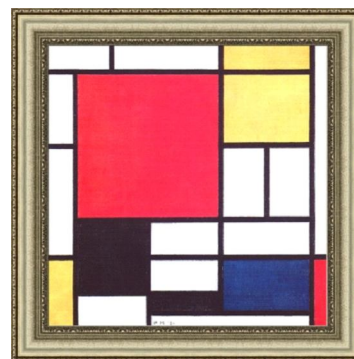
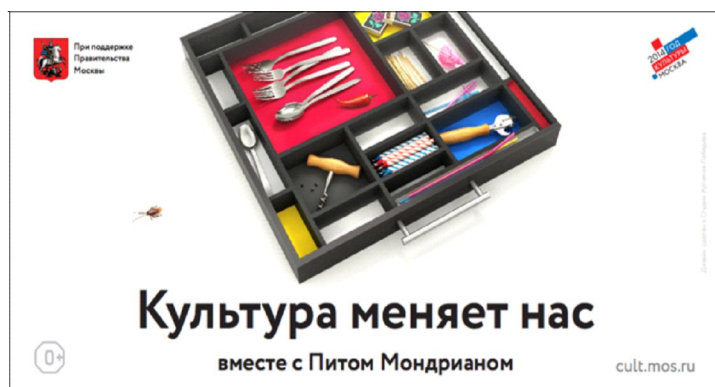


Рис. 11. Плакат с использованием картины Пита Мондриана «Композиция с красным, синим и желтым»

Fig. 11. Poster using the painting “Composition with red, blue and yellow” by Piet Mondrian

Многие лингвисты указывают, что если в рекламе используется неизвестный для адресата прототекст, то это нарушает взаимопонимание адресата и адресанта и может привести к коммуникативной неудаче (см., например: [Demaison et al.]).

2. Легко опознается ПТ, если по смыслу он связан с пропагандируемой идеей и вызывает какие-либо дополнительные ассоциации, способные выступить аргументами предлагаемого тезиса. Так, плакат *Привел себя в порядок, приведи в порядок свою планету* должен быть признан соответствующим всем требованиям, поскольку отсылает к повести-сказке А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц», где речь, как и на плакате, идет о необходимости сохранения планеты в чистоте и порядке, отношению к ней как к своему жилищу. Цитата связывает тезис плаката с идеями художественного произведения и способствует повышению воздействующей силы текста. Не соответствующим требованиям следует признать плакат *Кто ж его посадит? Оно же дерево! Посади его ты в своем дворе, на улице, около школы, где учатся твои дети...*, который содержит отсылку на кинофильм «Джентльмены удачи» (*Кто ж его посадит? Он же памятник!*), при этом всякая связь между цитируемым произведением и тезисом плаката отсутствует, дополнительные смыслы не возникают. Даже если адресат опознает цитату (что происходит нечасто), это не способствует лучшему восприятию смысла послания.

Требование смыслового единства ПТ и идеи послания СР по-разному реализуется и в плакатах, где ПТ является визуальным. Так, плакат *Не вляпайся в историю! Не бейте своих детей!* иллюстрируется фрагментом картины И.Е. Репина «Иван Грозный и сын его Иван 16 ноября 1581 года». Этот выбор следует признать удачным, поскольку: 1) используется широко известное произведение, которое легко опознается реципиентами; 2) оно тематически связано с тезисом: наглядно демонстрирует, к чему может привести жестокое обращение с детьми.

На плакате *Искусство впечатляет* (рис. 12) в качестве иллюстрации помещен фрагмент картины А.Н. Мокрицкого «Римский карнавал». Этот выбор следует признать неудачным, поскольку: 1) среднестатистический адресат не знаком с творчеством указанного художника, и, следовательно, не сможет опознать изображение; 2) зрителю непонятно, почему именно это изображение должно доказывать предлагаемый тезис (что «впечатляет» авторов плаката в изображенной женщине и должно впечатлить его?).

3. Легко опознаются ПТ, прямо отсылающие адресата к источнику. И, напротив, излишняя зашифрованность и фрагментарность подачи препятствует адекватному пониманию смысла плаката. Так, на рисунке 13 изображен плакат, агитирующий против наркомании. Не будем утверждать, что он эффективен и соответствует всем тре-



Рис. 12. Плакат с использованием картины А.Н. Мокрицкого «Римский карнавал»

Fig. 12. A poster using a painting by A.N. Mokritsky "Roman Carnival"

бованиям, предъявляемым к СР, однако очевидно, что большинство людей, увидевших его, поймет (как это поняли все участвовавшие в эксперименте реципиенты), что в нем содержится отсылка к библейскому сюжету, описывающему искушение Евы в раю. Здесь понимание гарантируется общеизвестностью сюжета и использованием прямой аналогии между ним и описываемой жизненной ситуацией (см. также рис. 6, 7, 10, полностью соответствующие указанному требованию).

Иная ситуация возникает при интерпретации плаката из серии «Культура меняет нас» (рис. 14). Оpoznать в мороженом ку-

пола храма Василия Блаженного смогли лишь 10 % студентов и 35 % преподавателей (хотя само сооружение им знакомо). Другой плакат (рис. 15) агитирует адресата сдать кровь: *Детям, больным раком, очень нужны доноры крови!* На плакате изображен силуэт девочки, заимствованный с картины П. Пикассо «Девочка на шаре». Этот образ был слабо опознан реципиентами (0 % студентов, 26 % преподавателей), однако после объяснений проводившего эксперимент исследователя многие из них сказали, что знакомы с картиной и смогли бы опознать изображение, если бы оно было более реалистичным.



Рис. 13. Плакат с использованием библейского сюжета

Fig. 13. Poster using biblical story

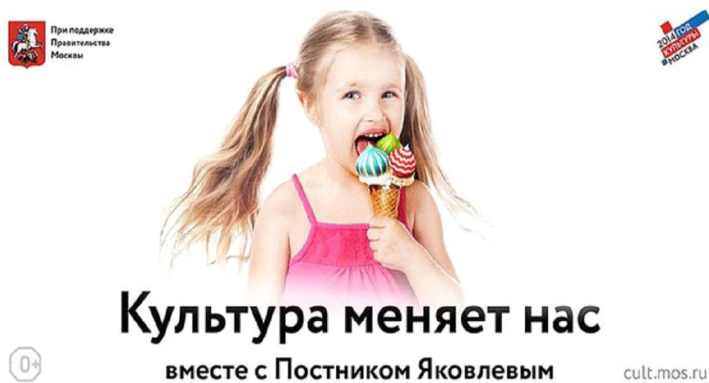


Рис. 14. Плакат из серии «Культура меняет нас»

Fig. 14. Poster from the series “Culture changes us”

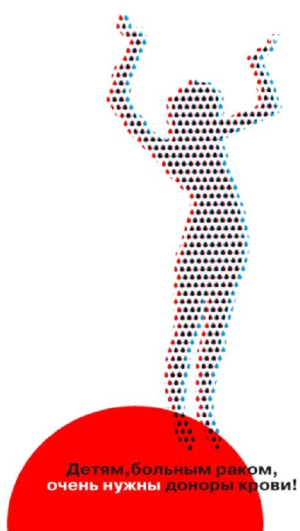
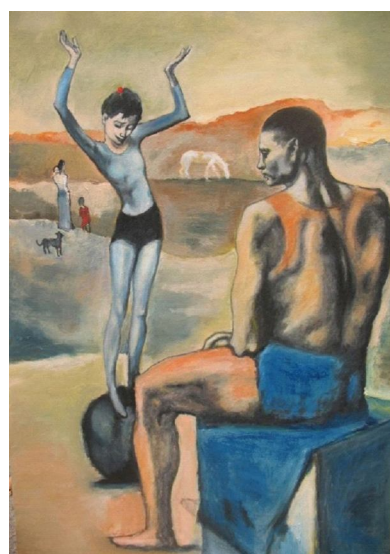


Рис. 15. Плакат с использованием картины П. Пикассо «Девочка на шаре»

Fig. 15. Poster using the painting by P. Picasso “Girl on the ball”



Заключение

Итак, полагаем, что основные требования к использованию ПТ в социальной рекламе, соблюдение которых способно повысить ее эффективность, могут быть сформулированы следующим образом.

1. Для увеличения воздействующего потенциала СР с помощью ПТ необходимо учитывать не только сам факт использования прецедентного текста, но и его место в национальной культуре. Поскольку адресат является полноценным участником коммуникации, именно от того, насколько адекватно он расшифрует послание (и расшифрует ли вообще) зависит ее успешность. Это в свою очередь зависит от культурного, жизненного и исторического опыта адресата, который обязательно должен быть учтен создателями послания.

2. Наиболее эффективным источником ПТ для плакатов СР должны являться произведения искусства (как вербальные, так и визуальные), поскольку они позволяют особенно качественно и полно отразить фрагменты действительности в образной форме, добиться многофокусности послания и способствовать выполнению главной функции СР: воспитательно-воздействующей.

3. Собрание устойчивых выражений, которые могут считаться ПТ, постоянно обновляется: одни тексты перестают узнаваться и не воспринимаются как авторитетные источники, другие, напротив, входят в список часто цитируемых. Авторы СР обязательно должны учитывать это при ее создании и использовать только ПТ, являющиеся актуальными в данное время и для конкретного адресата.

4. ПТ встречаются в СР как в неизменном, так и в трансформированном виде, причем степень трансформации бывает весьма существенной. В связи с этим полагаем, что допустимость трансформации должна находиться в прямой зависимости от степени узнаваемости: чем проще адресату опознать текст, тем большее количество варьирований допустимо.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Александрова О. И., Борисова А. С., Калининкова Е. Д., 2021. Феномен прецедентности во французской социальной рекламе и ее коммуникативно-прагматический потенциал // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Т. 14, № 1. С. 127–135. DOI: 10.30853/phil201003
- Анисимова Т. В., Чубай С. А., 2019а. Риторика социальной рекламы. Волгоград : Проф. наука. 138 с. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>
- Анисимова Т. В., Чубай С. А., 2019б. Особенности интертекстуальности в российской социальной рекламе // Мир русского слова. № 2. С. 49–59. DOI: 10.24411/1811-1629-2019-12049
- Бобровская Г. В., 2015. Интертекст в рекламе: прецедентный текст, речевой контекст, социально-психологический подтекст // Грани познания. № 5 (39). С. 42–45.
- Быльева Д., 2005. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Реклама. Теория и практика. № 2. С. 55–64.
- Волкова Р. А., Кабаньян Б. С., 2020. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Т. 13, № 4. С. 105–108. DOI: 10.30853/filnauki.2020.4.22
- Голенкова З. Т., Калмыков С. Б., 2020. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. № 3. С. 9–19. DOI: 10.24158/tipog.2017.3.1
- Дубовицкая Л. В., 2012. Функции прецедентности иконических компонентов креолизованных текстов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. № 2. С. 15–20.
- Иванова К. Ю., Рабинович О. Т., 2013. Использование концепции постмодернизма в контексте социальной рекламы для повышения эффективности ее воздействия на индивида // SWorld : сб. науч. тр. Т. 25, № 2. С. 28–32.
- Каменева В. А., Рабкина Н. В., Араева Л. А., Горбачева О. Н., 2018. К вопросу о терминологическом аппарате визуальной стилистики текста: визуальные стилистические средства в социальной рекламе // Политическая лингвистика. № 3 (69). С. 96–105. DOI: 10.26170/pl18-03-13
- Караулов Ю. Н., 2010. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М. : Изд-во ЛКИ, УРСС Эдиториал. 264 с.
- Ларина А. В., 2015. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования. № 7-2 (47). С. 38–42.
- Ластовка Е. Ю., 2020. Визуальное сравнение в англоязычной политической рекламе // Филологические заметки. Т. 2, № 18. С. 168–177. DOI: 10.17072/1857-6060-2020-18-2-168-177
- Мозгунова А. Д., 2021. Трансформация прецедентных феноменов в текстах японской рекламы // Концепт: филология, религия, культура. Т. 5,

REFERENCES

- № 2 (18). С. 100–113. DOI: 10.24833/2541-8831-2021-2-18-100-113
- Мокиенко В. М., 2010. Культурные доминанты русской речи в зеркале антипословиц // Русский язык и культура в пространстве русского мира. В 2 ч. Ч. 1 : материалы II Конгр. РОПРЯЛ (Санкт-Петербург, 26–28 окт. 2010). СПб. : МИРС. С. 53–63.
- Москвин В. П., 2015. Теория интертекстуальности: категориальный аппарат // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов : коллектив. моногр. М. : Флинта : Наука. С. 16–51.
- Нахимова Е. А., 2018. О классификации и дифференциации видов прецедентных феноменов в политической коммуникации // Политическая лингвистика. № 1. С. 41–46. DOI: 10.26170/pl18-01-04
- Петренко Т. Ф., Слепакова М. Б., 2016. Социально-политический поликодовый текст через призму прецедентности // Риторика. Лингвистика. № 12. С. 315–323.
- Самыличева Н. А., 2020. Особенности трансформации прецедентных феноменов на разных языковых уровнях в современных медийных заголовках (на материале «Новой газеты») // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. № 6. С. 177–184.
- Тимчак К. Н., Осипов Е. М., 2019. Эффективность российской социальной рекламы: критерии и проблемы оценки // Социология. № 6. С. 126–131.
- Тимшин В. А., 2011. Постмодернистский взгляд на рекламу: симуляция в системе вещей // Вестник Вятского государственного университета. № 1 (4). С. 57–60.
- Троцук И. В., Ильина В. В., 2020. Поиск скрытых смыслов как инструмент оценки эффективности социальной рекламы: апробация методического подхода // Коммуникология. Т. 8, № 4. С. 133–150. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-4-133-150
- Чемезова И. А., Варенцова Д. А., 2022. Классические прецедентные тексты в интернет-фольклоре молодежи: аксиологический аспект // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 1. С. 195–206. DOI: 10.29025/2079-6021-2022-1-195-206
- Чернявская В. Е., 2021. Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. Вып. 2 (28). С. 96–109. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109
- Demaison C., Grivet L., Maury-Duprey D., Mayo-Simbsler S. France, portrait sociale. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/4238781/FPORSOC19.pdf>
- Aleksandrova O.I., Borisova A.S., Kalinnikova E.D., 2021. Fenomen precedentnosti vo francuzskoj socialnoy reklame i ee kommunikativno-pragmaticeskij potentsial [Phenomenon of Precedence in the French Public Service Advertising and Its Communicative and Pragmatic Potential]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], vol. 14, no. 1, pp. 127-135. DOI: 10.30853/phil201003
- Anisimova T.V., Chubay S.A., 2019a. *Ritorika sotsialnoy reklamy* [Social Advertising Rhetoric]. Volgograd, Prof. nauka. 138 p. URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>
- Anisimova T.V., Chubay S.A., 2019b. Osobennosti intertekstualnosti v rossiyskoy sotsialnoy reklame [Features of Intertextuality in Russian Social Advertising]. *Mir russkogo slova* [The World of Russian Word Journal], no. 2, pp. 49-59. DOI: 10.24411/1811-1629-2019-12049
- Bobrovskaya G.V., 2015. Intertekst v reklame: pretsedentnyy tekst, rechevoy kontekst, sotsialno-psikhologicheskij podtekst [Intertext in Advertisement: Precedent Text, Speech Context, Socio-Psychological Implication]. *Grani poznaniya*, no. 5 (39), pp. 42-45.
- Bylyeva D., 2005. Semiotika vizualnykh obrazov v reklamnom plakate [Semiotics of Visual Images in an Advertising Poster]. *Reklama. Teoriya i praktika*, no. 2, pp. 55-64.
- Volkova R.A., Kabanyan B.S., 2020. Pragmaticeskij potentsial pretsedentnykh fenomenov v reklamnoy kommunikatsii [Pragmatic Potential of Precedent Phenomena in Advertising Communication]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], vol. 13, no. 4, pp. 105-108. DOI: 10.30853/filnauki.2020.4.22
- Golenkova Z.T., Kalmykov S.B., 2020. Effektivnost i kachestvo sotsialnoy reklamy [Efficiency and Quality of Social Advertising]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], no. 3, pp. 9-19. DOI: 10.24158/tpor.2017.3.1
- Dubovitskaya L.V., 2012. Funktsii pretsedentnosti ikonicheskikh komponentov kreolizovannykh tekstov [Precedent Phenomena in Iconic Components of Written Creolized Texts]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics], no. 2, pp. 15-20.
- Ivanova K.Yu., Rabinovich O.T., 2013. Ispolzovaniye kontseptsii postmodernizma v kontekste

- sotsialnoy reklamy dlya povysheniya effektivnosti yeyo vozdeystviya na individua [Using the Concept of Postmodernism in the Context of Social Advertising to Increase the Effectiveness of Its Impact on the Individual]. *SWorld: sb. nauch. tr.* [SWorld. Collection of Scientific Papers], vol. 25, no. 2, pp. 28-32.
- Kameneva V.A., Rabkina N.V., Araeva L.A., Gorbacheva O.N., 2018. K voprosu o terminologicheskom apparate vizualnoy stilistiki teksta: vizualnyye stilisticheskiye sredstva v sotsialnoy reklame [On the Issue of the Terminological Apparatus of Visual Text Stylistics: Visual Stylistic Means in Social Advertising]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 3 (69), pp. 96-105. DOI: 10.26170/pl18-03-13
- Karaulov Yu.N., 2010. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian Language and Linguistic Personality]. Moscow, Izd-vo LKI, URSS Editorial Publ. 264 p.
- Larina A.V., 2015. Reklama kak sotsialno-kulturnyy fenomen [Advertising as a Social and Cultural Phenomenon]. *Gumanitarnyye nauchnyye issledovaniya* [Humanitarians Scientific Researches], no. 7-2 (47), pp. 38-42.
- Lastovka E.Yu., 2020. Vizualnoye sravneniye v angloyazychnoy politicheskoy reklame [Visual Comparison in English-Language Political Advertising]. *Filologicheskiye zametki* [Philological Notes], vol. 2, no. 18, pp. 168-177. DOI: 10.17072/1857-6060-2020-18-2-168-177
- Mozgunova A.D., 2021. Transformatsiya pretsedentnykh fenomenov v tekstakh yaponskoy reklamy [Transformation of Precedent-Related Phenomena in Japanese Advertisements and Commercials]. *Kontsept: filologiya, religiya, kultura* [Concept: Philosophy, Religion, Culture], vol. 5, no. 2 (18), pp. 100-113. DOI: 10.24833/2541-8831-2021-2-18-100-113
- Mokiyenko V.M., 2010. Kulturnye dominanty russkoy rechi v zerkale antiposlovits [Cultural Dominants of Russian Speech in the Mirror of Anti-Proverbs]. *Russkiy yazyk i kultura v prostranstve russkogo mira. V 2 ch. Ch. 1: materialy II Kongr. ROPRYaL (Sankt-Peterburg, 26–28 okt. 2010)* [Russian Language and Culture in the Space of the Russian World. In 2 pt. Pt. 1. Materials of the 2nd Congress of Russian Society of Teachers of the Russian Language and Literature (Saint Petersburg, October 26–28, 2010)]. Saint Petersburg, MIRS Publ., pp. 53-63.
- Moskvin V.P., 2015. Teoriya intertekstualnosti: kategorialnyy apparat [Intertextuality: Category Apparatus]. *Intertekstualnost i figury interteksta v diskursakh raznykh tipov: kollekt. monogr.* [Intertextuality and Figures of Intertext in Discourses of Different Types. Collective Monograph]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., pp. 16-51.
- Nakhimova Ye.A., 2018. O klassifikatsii i differentsiatsii vidov pretsedentnykh fenomenov v politicheskoy kommunikatsii [Classification and Differentiation of the Types of Precedent Phenomena in Political Communication]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 1, pp. 41-46. DOI: 10.26170/pl18-01-04
- Petrenko T.F., Slepakova M.B., 2016. Sotsialno-politicheskiy polikodovyy tekst cherez prizmu pretsedentnosti [Socio-Political Polycode Text Through the Prism of Precedence]. *Ritorika. Lingvistika* [Rhetoric. Linguistics], no. 12, pp. 315-323.
- Samylicheva N.A., 2020. Osobennosti transformatsii pretsedentnykh fenomenov na raznykh yazykovykh urovnyakh v sovremennykh mediynnykh zagolovkakh (na materiale «Novoy gazety») [Peculiarities of Transformation of Precedent Phenomena at Different Language Levels in Modern Media Headlines (On the Material of “Novaya gazeta”)]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod], no. 6, pp. 177-184.
- Timchak K.N., Osipov E.M., 2019. Effektivnost rossiyskoy sotsialnoy reklamy: kriterii i problemy otsenki [Efficiency of the Russian Social Advertising: Criteria and Problems of Evaluation]. *Sotsiologiya* [Sociology], no. 6, pp. 126-131.
- Timshin V.A., 2011. Postmodernistskiy vzglyad na reklamu: simulyatsiya v sisteme veshchey [Postmodern View on Advertising: Simulation in Things System]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Vyatka State University], no. 1 (4), pp. 57-60.
- Trotsuk I.V., Ilyina V.V., 2020. Poisk skrytykh smyslov kak instrument otsenki effektivnosti sotsialnoy reklamy: aprobatsiya metodicheskogo podkhoda [Hidden Meanings in Evaluation of Social Advertising Efficiency: Methodological Approach]. *Kommunikologiya* [Communicology], vol. 8, no. 4, pp. 133-150. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-4-133-150
- Chemezova I.A., Varentsova D.A., 2022. Klassicheskiye pretsedentnye teksty v internet-folklore molodezhi: aksiologicheskiy aspekt [Classical Precedent Texts in the Internet Folklore of Youth: Axiological Aspect]. *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Current Issues in Philology and

Pedagogical Linguistics], no. 1, pp. 195-206. DOI: 10.29025/2079-6021-2022-1-195-206
Chernyavskaya V.Ye., 2021. Vizualnost v sotsiokulturnoy proyektzii [Image and Visuality in Sociocultural Dimension]. *Praksema. Problemy vizualnoy semiotiki* [Praxema. Journal

of Visual Semiotics], iss. 2 (28), pp. 96-109. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109
Demaison C., Grivet L., Maury-Duprey D., Mayo-Simbsler S. *France, portrait sociale*. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/4238781/FPORSOC19.pdf>

Information About the Authors

Tatyana V. Anisimova, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines, Kaliningrad branch of the St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, General Galitsky St, 30, 236006 Kaliningrad, Russia, atvritor@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6386-2041>

Svetlana A. Chubay, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Russian Philology and Journalism, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, chubaj77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>

Информация об авторах

Татьяна Валентиновна Анисимова, доктор филологических наук, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета МВД РФ, ул. Генерала Галицкого, 30, 236006 г. Калининград, Россия, atvritor@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6386-2041>

Светлана Анатольевна Чубай, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, chubaj77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>