

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-2.24>

Вартанова Наталья Геннадьевна

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ЕДИНИЦЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

В данной статье рассмотрена проблема прецедентности в рекламных текстах, проанализировано использование рекламистом разнообразных приемов межтекстовых связей с целью создания нового текста при помощи включения в него элементов чужих текстов или отсылки к ним. Исследованы многообразные источники прецедентности: пословицы и поговорки, цитаты из фильмов и мультфильмов и т.д., на основе примеров проанализированы различные способы введения прецедентного текста в рекламу: прямое цитирование и разнообразные виды трансформирования канонического текста.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/9-2/24.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/9-2/24.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 9(87). Ч. 2. С. 325-329. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/9-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/9-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

к поминальным обрядам, составляют значительное фразеосемантическое поле в обоих языках и могут плодотворно служить изучению сопоставительной фразеологии и лингвокультурологии на базе фразеологии.

*Список источников*

1. **Ананьина Т. С., Зимин В. И.** Основные семантические модели во фразеологических единицах русского и французского языков с доминантным значением «умирать/умереть» (сопоставительный аспект) // Преподаватель XXI век. 2017. № 4. С. 355-363.
2. **Баранов А. Н., Добровольский Д. О.** Основы фразеологии. М.: Флинта, 2014. 312 с.
3. **Бирих А. К.** Русская фразеология: историко-этимологический словарь / под ред. В. М. Мокиенко. Изд-е 3-е, испр. и доп. М.: Астрель; АСТ; Хранитель, 2007. 926 с.
4. **Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий** / отв. ред. В. Н. Телия. М.: АСТ-Пресс Книга, 2006. 782 с.
5. **Зимин В. И.** Семантика фразеологизмов в функционально-параметрическом отображении: методическая разработка к спецкурсу. Ярославль: Ремдер, 2004. 48 с.
6. **Калинина А. В.** Внутренняя форма идиом русского и французского языков: опыт сопоставительного анализа. М.: Инфомедиа Паблишерз, 2007. 159 с.
7. **Кириллова Н. Н.** Фразеология романских языков: этнолингвистический аспект: монография. СПб.: Изд-во РПУ им. А. И. Герцена, 2003. 319 с.
8. **Ковшова М. Л.** Лингвокультурологический метод во фразеологии. М.: Либроком, 2012. 456 с.
9. **Современная фразеология: тенденции и инновации:** монография / отв. ред. А. П. Василенко. М. – СПб. – Брянск: Новый проект, 2016. 200 с.
10. **Courtois M.** Les mots de la mort. P.: Ed. Belin, 1991. 412 p.
11. **Rey A., Chantreau S.** Dictionnaire des expressions et locutions. P.: Les Usuels du Robert, 2006. 916 p.

**MOTIVATIONAL MACRO-COMPONENT OF THE PHRASEOLOGICAL UNIT SEMANTICS  
AS A CORE OF ITS LINGUOCULTUROLOGICAL MEANING (BY THE EXAMPLE OF SOME RUSSIAN  
AND FRENCH PHRASEOLOGICAL UNITS ASCENDING TO FUNERAL RITES)**

**Anan'ina Tat'yana Sergeevna**  
*Moscow State University of Education*  
*tutmos008@mail.ru*

The article deals with the linguistic and cultural meaning of some Russian and French phraseological units ascending to funeral rites in the comparative aspect within the functional-parametric approach. Developing the method of linguoculturological commentary in relation to the phraseological units of different languages, the author focuses on the motivational macro-component of semantics as a core of the linguoculturological meaning of the phraseological unit in order to identify the interlingual phraseological equivalent.

*Key words and phrases:* phraseological unit; motivational macro-component of semantics; linguoculturological meaning; funeral rites; Russian language; French language; comparison.

УДК 8; 81-2

Дата поступления рукописи: 26.06.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-2.24>

*В данной статье рассмотрена проблема прецедентности в рекламных текстах, проанализировано использование рекламистом разнообразных приемов межтекстовых связей с целью создания нового текста при помощи включения в него элементов чужих текстов или отсылки к ним. Исследованы многообразные источники прецедентности: пословицы и поговорки, цитаты из фильмов и мультфильмов и т.д., на основе примеров проанализированы различные способы введения прецедентного текста в рекламу: прямое цитирование и разнообразные виды трансформирования канонического текста.*

*Ключевые слова и фразы:* язык рекламы; рекламная коммуникация; межтекстовые связи; прецедентность в рекламе; источники прецедентности.

**Вартанова Наталья Геннадьевна**, к. филол. н., доцент  
*Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону*  
*vira12@yandex.ru*

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ЕДИНИЦЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

На сегодняшний день изучение языка рекламы становится одним из аспектов исследования этого феномена, лингвистический анализ дает возможность многоплановой проработки рекламного текста, определяя широкий спектр его рассмотрения в прагматическом, психолингвистическом, когнитивном, лингвокультурологическом, дискурсивном аспектах.

Выполняя свою прагматическую задачу, а именно – осуществляя глубокое воздействие на человека (получателя рекламной информации), вызывая «необходимую» эмоциональную реакцию, побуждая к «необходимым» действиям, реклама использует различные языковые и внеязыковые механизмы, отбирая для передачи информации такие языковые единицы, которые обладают необходимым предметным и коннотативным значением. Обнаружение, отображение и определение данных механизмов – главная задача исследований феномена рекламной коммуникации [2].

Прагматически направленный выбор рекламистом средств и способов организации единиц помогает воплощению функции воздействия рекламного текста, в котором на сегодняшний день широко используются приемы межтекстовых связей. Эти способы организации текста довольно многообразны: всевозможные виды цитирования в тексте, цитатные заглавия, эпиграфы, аллюзии (намеки, соотнесение описываемого с чем-то общеизвестным) и реминисценции (расчет на пробуждение воспоминания), повторяющиеся образы и ряд других [19, с. 56].

Исследование рекламного текста в рамках межтекстовых связей определяет актуальность данной работы, целью которой является анализ общих закономерностей и выявление специфики применения разнообразных приемов реализации интертекстуальности, использования прецедентных единиц в структуре рекламного текста как способ усиления прагматического, суггестивного влияния на потенциального потребителя. Научная новизна предлагаемой статьи состоит в том, что в ней предпринята попытка комплексного рассмотрения источников прецедентности как средств и приемов воздействия на адресата в текстах традиционной рекламы. Материалом для данной работы послужили рекламные тексты российских газет и журналов: «Вечерний Ростов», «Известия», «Антенна», «Газета Дона», «Я Покупаю», «Кто главный», “Glamour” за период 2017-2018 гг.

Ю. Н. Караулов предлагает термин «прецедентные тексты» – «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [18, с. 216].

Такие включенные тексты некоторые авторы называют цитацией («включение в текст... чужого текста в неизменном виде») и квазичитацией («в трансформированном, переименованном») [17, с. 157], другие же – О. В. Лисоченко, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Г. Г. Слышкин [15; 16; 24] – под прецедентными текстами понимают «некий текст, существующий как таковой в литературной и/или иной действительности и включенный как хранящийся в памяти говорящего или пишущего в производимый им текст» [22, с. 23-24].

Наряду с терминами «прецедентный текст», «цитация» встречается и термин «текстовая реминисценция». А. Е. Супрун дает следующее определение: «...фрагменты знакомых текстов... прямо отражаются в новых производимых текстах с осознанным или неосознанным представлением... будут способствовать его адекватному пониманию и большей эффективности» [25, с. 21].

Рассмотрим использование прецедентных единиц в рекламном тексте. Рекламисты прибегают к реализации в тексте прецедентных единиц как в исходной, канонической, первоначальной форме, так и в трансформированном виде. Некоторые исследователи отмечают наметившуюся тенденцию к трансформации устойчивых сочетаний в рекламной коммуникации, объясняя популярность тем, что «идиома, представляя один из элементов прецедентного (свернутого) текста... обладает способностью оживлять накопленный опыт по одной детали. Она хранит определенный изначальный смысл и в то же время, попадая в поле человеческого восприятия, обладает способностью обновлять и приумножать этот смысл» [26, с. 51].

Источниками прецедентности в рекламе часто выступают *пословицы и поговорки*:

*Не зная броду, надень ботинки Nordman Extreme и суйся в любую воду!* [11, с. 5] (реклама спецодежды для рыбалки и охоты «Комуфляж») – автор рекламного слогана использует трансформированный вариант пословицы *Не зная броду, не суйся в воду*, повышая экспрессивность за счет размывания границ устойчивого выражения (народного изречения) новой информацией.

*Вся семья вместе, да, и «Роллтон» на месте!* [5, с. 12] (из рекламы лапши быстрого приготовления «Роллтон») – в данном примере также рекламист прибегает к пословице, заменяя один элемент устойчивой фразы – *Вся семья вместе, так и душа на месте*.

*Не в тесноте, потому и не в обиде!* [21, с. 51] (реклама строительной компании «Ион Групп»). Данный текст имеет антонимическое, противопоставленное исходному выражению (*В тесноте, да не в обиде*) значение, что усиливает его экспрессивность.

*Дело мастера боится!* [Там же, с. 11] (реклама сайта ПРОФИ.РУ – сервиса по подбору профессионалов) – в данном примере пословица представлена в своей канонической, первоначальной форме.

*Гроза бьет не только по высокому дереву* [10, с. 7] (реклама устройства защиты от импульсных перенапряжений “Easy 9” (молниезащита)), модифицирована пословица *Гроза бьет по высокому дереву*, при этом автор меняет метафорическое значение пословицы – «намеки на опасность высоты и возможность низко упасть» [1] – на прямое значение, но экспрессивность не теряется.

*Не откладывай на завтра то, что можно упаковать сегодня!* [9, с. 5] (реклама упаковочной компании «Веста») – в этом примере рекламист использует прием замещения, в котором главная смысловая нагрузка перемещается на замещающий компонент – «упаковать» вместо канонического «сделать» – *Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня*, при этом конструкция прецедентного текста остается неизменной.

*Не имей сто рублей, а имей годовое обслуживание кулера!* [13, с. 8] (реклама компании «Водовоз») – автор трансформирует хорошо известную пословицу *Не имей сто рублей, а имей сто друзей!* И несмотря на изменение второй части этой пословицы, оригинал легко узнаваем реципиентом.

Внедрение пословиц и поговорок как реализация межтекстовых связей в рекламе доказывает эффективность взаимодействия «нового» текста с другими текстами культурной памяти, поскольку тексты, образующие «память культуры» [23], не только являются «хранилищами информации», но и генерируют новые тексты и смыслы.

Достаточно популярным приемом, используемым в рекламе, является обращение к **кинофильмам и мультфильмам**, т.к. фильмы являются одним из самых массовых продуктов потребления на телевидении, они распространены, доступны, легко узнаваемы людьми разных социальных групп и возрастных категорий. Рекламисты используют и названия известных фильмов, и цитаты из этих фильмов.

*Никто не может грустить, когда у него есть воздушный шарик!* [20, с. 58] (реклама товаров для праздников *sharik.ru*) – цитата из мультфильма «Винни-Пух и все-все-все», автор данного слогана использует цитату в ее первоначальной форме, сопровождая рекламный текст образом Винни-Пуха, при этом не просто ссылается на первоисточник, но и обращается к эмоциональной сфере адресата.

*Как на тропу войны – так Белое Перо, а как на фильму... не отказывайте своим детям в визите в наш кинотеатр! Они вам скажут «Спасибо!»* [Там же, с. 51] (реклама кинотеатра «Победа») – в этом рекламном тексте существует отсылка к фразе из фильма «Человек с бульвара Капуцинов», при этом автор расширяет компонентный состав канонической фразы.

*Спутник, который живет на крыше!* [8, с. 11] (реклама магазина спутниковых антенн «СпектрТВ») – усеченное и несколько трансформированное название рассказа А. Линдгрена «Малыш и Карлсон, который живет на крыше».

*Мы сделаем вам предложение, от которого вы не сможете отказаться! Таких цен еще не было!* [29, с. 64] (реклама магазина «Эльдорадо») – трансформирована и цитата из кинофильма «Крестный отец».

*Ты женщина, и этим все сказано! Позволь себе быть стройной! Преобрази тело к лету!* [21, с. 87] (реклама студии фитнеса “Pride-fitnessclub”) – использована и трансформирована фраза из кинофильма «Чародеи». Данный пример интересен тем, что не каждый реципиент опознает в этом тексте признаки прецедентности, а именно – фраза, произнесенная главной героиней: «Я женщина, и этим все сказано!» – не у всякого адресата свяжется в памяти с фильмом «Чародеи», и данный пример скорее неудачной реализации межтекстовых связей в рекламе.

*А мы тут, знаете, все плюшками балуемся...* [29, с. 121] (реклама пекарни «Булочная № 1») – цитата из мультфильма «Карлсон вернулся», в примере референтная неопределенность прецедентного текста устраняется путем замены прежнего референта на новый, что ведет к усиленной актуализации смысла. Этот же эффект присутствует и в следующем примере:

*Восток – дело тонкое, Петруха...* [11, с. 5] (реклама интернет-магазина восточных товаров).

*Спокойствие, только спокойствие...* [4, с. 2] (реклама успокоительных капель «Боримед») – семантическое переосмысление достигается путем усечения прецедентного текста, которое сопровождается многоточием.

В рекламных текстах активно используются **фразеологизмы**, они помогают создать яркий, эмоциональный, запоминающийся образ, чем и пользуются рекламисты.

*С нашими катамаранами FOXboat Вы сможете держаться и оставаться на плаву всегда!* [7, с. 8] (реклама катамаранов для рыбалки, охоты и отдыха “FOXboat”). В данном примере выразительность фразеологизма «держаться на плаву» усилена в результате его преобразования (дополнения словом «оставаться»), при этом семантический перенос фразеологизма не теряется, а переходит на более высокий уровень абстракции – аллегорический и символический перенос.

*Мы проведем его в ваш дом, подключим и доведем до ума! ВЫСОКОРОСТНОЙ, БЕСПРОВОДНОЙ ИНТЕРНЕТ!...* [28, с. 50] (реклама беспроводного Интернета для компаний в городе и удаленных районах «Энфорга») – здесь когнитивная ценность вплетенного в текст фразеологизма преобладает над эстетической.

*Погоды у моря ждать... не придется, здесь всегда лето! Гоа! Рай на земле!* [31, с. 151] (реклама туров на Гоа, турфирмы “Tutu.ru”) – в данном примере автор использует прием перестановки компонентов прецедентного текста (ждать у моря погоды): схема и лексическое наполнение остается прежним, только компоненты меняются местами, что позволяет рекламисту в определенной мере изменить смысл высказывания и спровоцировать эффект обманутого ожидания. Изменение строго закрепленного порядка слов лишает данный фразеологизм эмоционально экспрессивной окраски, и конструкция приобретает номинативную функцию.

*А вы знаете, что дело в шляпе?! [6, с. 9] (реклама магазина «Донские головные уборы»); И подадут вам его (сыр) на блюдечке с голубой каемочкой! [12, с. 8] (ремесленная сыроварня Власенко); Мы вам покажем весь мир, и больше... с нами вы увидите восьмое чудо света... [32, с. 87] (туристическая фирма «Крузиз»).*

*Ни рыбы, ни мяса!* [21, с. 59] (ресторан вегетарианской кухни «Белый слон») – в данном примере рекламист, трансформируя первоначальный текст, добивается эффекта языковой игры, в основе которой лежит изменение падежной формы компонента фразеологизма «ни рыба ни мясо», при этом обобщенно-целостное, образное значение самого фразеологизма нивелируется.

*Зачем же мучиться?! Жить, не разгибая спины?! Есть же «Алмаг-02»! Магнит нам поможет!* [3, с. 3] (реклама аппарата магнитотерапии в магазине «Физиосфера»), расширение устойчивого состава прецедентного текста в этом примере осуществляется за счет включения информации, которую рекламисту необходимо передать потенциальному потребителю (название товара «Алмаг-02»). Добавленный к фразеологизму «не разгибая спины» компонент содержит в себе рекламу аппарата магнитотерапии, на котором необходимо сконцентрировать внимание реципиента. В данном рекламном тексте также присутствует трансформированный прецедентный текст – *Магнит нам поможет!* – и замещен один из компонентов исходного текста – *Заграница нам поможет!* – цитата из романа «12 стульев» И. Ильфа и Е. Петрова.

Как известно, мир рекламы прекрасен, без забот, тревог и проблем, комфортный и уютный, поэтому негативный элемент прецедентного текста легко нивелируется при помощи объекта рекламирования:

– *Стекла запотевают. А от линз раздражаются и болят глаза. На операцию денег нет. Какое из двух зол выбрать?*

– *Зачем выбирать?! Высокий результат использования капель «Окапин» – лучшее доказательство того, что человек может вернуть себе хорошее зрение, не прибегая к помощи очков и операций [4, с. 2]!*

*А у нас в «Панаме» вы всегда получите по шапке!* [14, с. 11] (магазин головных уборов «Панамы») – в данном примере рекламист создает эффект игры, нарушая лексическую сочетаемость, актуализируется прямое значение фразы по сравнению с исходным текстом.

Фразеологизмы зафиксированы в сознании людей конкретного лингвокультурного сообщества и актуализируются в процессе восприятия. Применение подобных единиц подчеркивает исключительность, неповторимость, особенность и функциональность объекта рекламы.

**Афоризмы** также часто используются в рекламных текстах: *Глядя на МИР, нельзя не удивляться!* [30, с. 69] (реклама управляющей компании «МИР – Модернизация. Инновация. Развитие») – в данном рекламном слогане использован известный афоризм Козьмы Пруtkова в его каноническом виде, цитата не подверглась кажим-либо формальным изменениям, кроме графического обыгрывания, однако новый контекст приводит к так называемой «семантической трансформации при сохранении формы прецедентного высказывания» [27, с. 536]. Смысл прецедентного текста остается неизменным, меняется только референтная соотнесенность. Актуализируются и глубинное, и поверхностное значения прецедентного текста.

*Купи прежде картину, а после рамку! Козьма Пруtkов. «Бауцентр» – огромный выбор картин и рамок!* [29, с. 76] (реклама компании «Бауцентр», продажа картин, рамок и часов) – рекламист вводит прецедентный текст методом прямого цитирования с указанием на источник, тем самым апеллируя к авторитетному мнению К. Пруtkова, при этом акцент с философского смысла афоризма смещается на предметное значение явления.

В заключение отметим, что рекламные тексты как часть массовой коммуникации неизбежно испытывают влияние других текстов этого межтекстового пространства, вступая с ними в различные интертекстуальные связи, привлекая внимание и преодолевая проблему избирательности восприятия, повышая емкость текста, создавая положительные ассоциации, которые адресат переносит на объект рекламы, тем самым увеличивая манипулятивный и усиливая прагматический потенциал рекламы.

Для рекламной коммуникации типична обширная прецедентность текстов, на основе которых создается рекламное сообщение, а т.к. рекламный дискурс апеллирует к массовому адресату, рекламные тексты нацелены на неограниченный диапазон прецедентных единиц. Это различные цитаты из фильмов, мультфильмов, стихотворений, фразеологизмы, пословицы и поговорки, крылатые выражения и т.д.

Однако использование рекламистом в текстах прецедентности уместно только с учетом фоновых знаний адресата, единых для представителей данной культурной среды, в другом случае «зашифрованное» сообщение не будет декодировано, а для рекламного текста это неприемлемо, т.к. самоцель рекламного текста – апелляция к самому широкому кругу реципиентов (целевой аудитории) для привлечения внимания и дальнейшего воздействия.

#### Список источников

1. **Большой толково-фразеологический словарь Михельсона** [Электронный ресурс]. URL: [http://enc.biblioclub.ru/encyclopedia/127\\_Bolshoy\\_tolkovo-frazeologicheskij\\_slovar\\_Mihelsona](http://enc.biblioclub.ru/encyclopedia/127_Bolshoy_tolkovo-frazeologicheskij_slovar_Mihelsona) (дата обращения: 05.07.2018).
2. **Варганова Н. Г.** К вопросу о средствах интенсификации семантики компонентов текста рекламного интервью [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки: сетевой журнал. 2013. № 6. URL: <http://online-science.ru/m/products/filologicheskije-nauki/gid811/pg9/> (дата обращения: 22.08.2018).
3. **Вестник здоровья.** 2018. Январь.
4. **Вестник здоровья.** 2018. Май.
5. **Вечерний Ростов.** 2017. № 15-16.
6. **Вечерний Ростов.** 2017. № 54.
7. **Вечерний Ростов.** 2017. № 111.
8. **Вечерний Ростов.** 2017. № 121.
9. **Вечерний Ростов.** 2017. № 132.
10. **Вечерний Ростов.** 2018. № 6.
11. **Вечерний Ростов.** 2018. № 11.
12. **Вечерний Ростов.** 2018. № 13.
13. **Вечерний Ростов.** 2018. № 19.
14. **Вечерний Ростов.** 2018. № 115-116.
15. **Гудков Д. Б.** Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.
16. **Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В.** Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82-103.
17. **Земская Е. А.** Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика, стилистика, язык и культура: памяти Татьяны Григорьевны Винокур: сб. статей / отв. ред. Н. Н. Розанова. М.: Наука, 1996. С. 157-168.
18. **Караулов Ю. Н.** Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 262 с.
19. **Костомаров В. Г.** Наш язык в действии. Очерки современной стилистики. М.: Гардарики, 2005. 288 с.

20. Кто главный. 2018. Март.
21. Кто главный. 2018. Май.
22. Лисоченко О. В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и в речи: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Л. В. Поповской (Лисоченко). Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. 318 с.
23. Лотман Ю. М. История и типология русской культуры. СПб.: Искусство-СПб, 2002. 768 с.
24. Слышкин Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / ред. В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин. Волгоград: Перемена, 2000. С. 38-45.
25. Супрун А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995. № 6. С. 17-29.
26. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2000. 181 с.
27. Терских М. В. Функции прецедентных текстов в рекламе // Язык. Время. Личность. Омск: Омский гос. ун-т, 2002. С. 534-538.
28. Я покупаю. 2017. Сентябрь.
29. Я покупаю. 2018. Апрель.
30. Glamour. 2017. № 2.
31. Glamour. 2017. № 12.
32. Glamour. 2018. № 4.

### PRECEDENT UNITS IN ADVERTISING TEXTS

Vartanova Natal'ya Gennad'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Don State Technical University, Rostov-on-Don  
vira12@yandex.ru

The article discusses the problem of precedence in advertising texts, analyzes the use of various methods of intertextual relations by the advertiser with the aim of creating a new text, including the elements of foreign texts into it or referring to them. Various sources of precedence have been studied: proverbs and sayings, quotes from films and cartoons, etc. Basing on the examples, various ways of introducing a precedent text into advertising are analyzed: direct quoting and various types of transformation of the canonical text.

*Key words and phrases:* language of advertising; advertising communication; intertextual relations; precedence in advertising; sources of precedence.

УДК 8.81; 811.134

Дата поступления рукописи: 09.05.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-2.25>

*Данная статья рассматривает особенности функционирования категории глагольного вида в произведении колумбийского писателя Габриэля Гарсиа Маркеса «Сто лет одиночества». Анализ выполнен на материале русского перевода, выполненного Н. Бутыриной и В. Столбовым. В оригинале временные формы и глагольные обороты взаимодействуют с контекстом и лексическим значением глаголов, отображая те или иные видовые оттенки. В русском переводе не всегда представляется возможным найти прямые соответствия, поскольку видовая характеристика испанского глагола тесно связана с категорией времени и выражена временными формами и глагольными оборотами, а не самим глаголом, как в русском языке.*

*Ключевые слова и фразы:* категория вида; видовые значения; глагольные конструкции; перифразы; герундий; инфинитив; причастие; совершенный вид; несовершенный вид; перевод.

**Жданова Анна Владимировна**, к. филол. н.

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, г. Москва  
ajdanova1@rambler.ru

### ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГЛАГОЛЬНОЙ КАТЕГОРИИ ВИДА В ПРОИЗВЕДЕНИИ Г. ГАРСИА МАРКЕСА «СТО ЛЕТ ОДИНОЧЕСТВА» (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДА Н. БУТЫРИНОЙ И В. СТОЛБОВА)

Целью данной статьи является исследование функционирования категории вида в испанском и русском языках на основе сопоставительного лингвостилистического анализа. Научная новизна работы заключается в том, что объектом анализа впервые в отечественной филологии стала категория глагольного вида в романе Г. Гарсиа Маркеса «Сто лет одиночества», написанном в 1967 году, и переводе, созданном В. С. Столбовым и Н. Я. Бутыриной в 1970 году.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время в ходе курса «Практика перевода» у испаноговорящих студентов возникает ряд вопросов, связанных с особенностями функционирования категории вида в испанском и русском языках, что, в свою очередь, препятствует грамотной передаче испанских глагольных конструкций на русский язык.

Данная работа призвана систематизировать теоретические знания в области сопоставительной грамматики испанского и русского языков в целом, а также способствовать развитию практических навыков в области