

ЛИТЕРАТУРНЫЕ РЕМИНИСЦЕНЦИИ В НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ РОССИИ

Literary Reminiscences in Russian Nationally Oriented Advertising

Георги Ненов Христовски

ghristovsky@campus.ul.pt

Лиссабонский университет (Португалия, г.Лиссабон)

Елена Николаевна Ремчукова

remchukova_en@rudn.university

Российский университет дружбы народов (РУДН) (Москва, Россия)

Виктория Александровна Омеляненко

omelianenko_va@rudn.university

Российский университет дружбы народов (РУДН) (Москва, Россия)

Georgui Nenov Hristovsky

ghristovsky@campus.ul.pt

University of Lisbon (Portugal, Lisbon)

Elena N. Remchukova

remchukova_en@rudn.university

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (Moscow, Russia)

Viktoriiia A. Omelianenko

omelianenko_va@rudn.university

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (Moscow, Russia)

ISSN: 1698-322X ISSN INTERNET: 2340-8146

Fecha de recepción: 30.09.2017

Fecha de evaluación: 08.12.2018

Cuadernos de Rusística Española n° 14 (2018), 93 - 105

РЕЗЮМЕ

В статье охарактеризованы особенности функционирования реминисценций со сферой-источником «русская классическая литература» в национально-ориентированной рекламе России. Литературные реминисценции в российской рекламе рассматриваются как форма проявления интертекстуальности и как способ актуализации прецедентного текста. В условиях общей тенденции к лингвокреативизации они часто встречаются в трансформированном виде. Представлена этическая оценка использования литературной реминисценции в рекламе, сформулированы основные её функции. Особого внимания заслуживает поэтическая реминисценция как самый распространённый вид литературной реминисценции в анализируемом материале. Результаты лингвокультурологического и лингвопрагматического анализа мультимодальных рекламных текстов показали, что посредством литературных реминисценций коммерческая реклама апеллирует к патриотическим чувствам массового зрителя и тем самым усиливает свою основную функцию – функцию воздействия.

Ключевые слова: интертекстуальность, реминисценции в рекламе, российская реклама, литература и реклама, прецедентный текст

ABSTRACT

The article describes the features of the functioning of reminiscences with "Russian classical literature" as the source field in the nationally oriented Russian advertising. Literary reminiscences in Russian advertising are considered as a form of manifestation of intertextuality and as a way of foregrounding the precedent text. Amid the general tendency towards linguistic creativity, they are often found in a transformed mode. The study presents an ethical assessment of the use of literary reminiscences in advertising and sets out their main functions. Special attention is paid to poetic reminiscences as the most common type of literary reminiscence in the analyzed material. The results of the linguistic and cultural and the pragmatic analysis of multimodal advertising texts showed that through literary reminiscences, commercial advertising appeals to the patriotic feelings of the mass viewer and thereby reinforces its main function – that of influence.

Keywords: intertextuality, reminiscences in advertising, Russian advertising, literature and advertising, precedent text

1. ВВЕДЕНИЕ

Статья посвящена особенностям функционирования литературных реминисценций со сферой-источником «русская классическая литература» в национально-ориентированной рекламе России. **Целью** проводимого исследования является анализ литературных реминисценций, которые способны апеллировать к патриотическим чувствам адресата и тем самым реализовать главную функцию рекламы – воздействовать на потенциального потребителя. Эффективность использования литературных реминисценций, прежде всего – в национально-ориентированной рекламе, связана с литературоцентричным статусом русской культуры (Кондаков 2005, Боярских 2008 и др.).

Актуальность исследования литературных реминисценций обусловлена общей тенденцией – возрождением в современной России интереса к литературе, в частности классической. Так, 2014 год был объявлен Годом культуры, а 2015 – Годом литературы. Цитировать классиков русской литературы стало модно и в Рунете: в 2015 году началась акция #стихомарафон, старт которой дал заместитель министра образования и науки РФ Вениамин Каганов, прочитав стихотворение К. Бальмонта «Язык, великолепный наш язык». Акция вызвала большой отклик в социальных сетях (Facebook, Вконтакте и Instagram) и продолжается до сих пор. Кроме того, в интернет-пространстве ведётся активная популяризация литературы, а одна из основных идей социальной рекламы заключается в том, что читать книги классиков нужно и полезно. В социальных сетях более миллиона подписчиков собирают группы «Я люблю русский язык», «Лучшие стихи великих поэтов», «Шедевры литературы», «Строки пыльных книг», «Литература» и др.

Методологическую базу данной работы составили исследования по рекламной коммуникации, теории интертекстуальности и прецедентных феноменов, а также по современной теории мультимодальности, основной идеей которой становится тезис о том, что «материальные» ресурсы языка в своей многочисленности и своём разнообразии выходят далеко за пределы речи и письма (Kress 2010; Kress, van Leeuwen 2006; Jewitt 2009, Bednarek and Martin 2010; Ventola and Moya 2009 etc.). «Мультимодальный подход предполагает, что сообщение распространяется через все коммуникативные модусы: вербальные тексты и изображения, видео, речь и жесты, размер и цвет текста» (Kress 2010: 1-6). В российской науке на-

ряду с термином «мультиmodalность / полиmodalность» широко употребляются термины «поликодовый» и «креолизованный» текст. Обращаясь к реминисценциям на разных семиотических уровнях, в качестве **объекта** анализа мы выбрали мультиmodalную телевизионную рекламу как самое «массовое» и «навязчивое» СМИ, имеющее самые высокие рейтинги среди целевой аудитории (Подорожная 2011), а также некоторые примеры наружной рекламы. **Материал** исследования – рекламные ролики российских федеральных телеканалов «Россия 24», «Первый» за 2000-2017 гг., а также интернет-ресурс *rusreklama*, архивирующий российские рекламные ролики на YouTube.

В рекламном пространстве России литературные реминисценции встречаются в названиях торговых марок (водка «*Мороз и солнце*»), рекламных слоганах (*Красота спасёт мир* (реклама окон)), наименованиях коммерческих объектов (ресторан «Пушкинь»), а также в рекламных видеороликах, в которых часто цитируются и обыгрываются строчки литературных произведений или просто упоминаются классики русской литературы (*Александр Пушкин. Российская классика. «Майский чай». Нам есть, чем гордиться, нам есть, что любить*). Как правило, копирайтеры апеллируют к широко известным произведениям и авторам, знакомство с которыми обязательно для каждого гражданина России. Российская реклама также богата реминисценциями, отсылающими к классикам зарубежной литературы. Однако, выполняя основную функцию – аттрактивную, они не имеют патриотического подтекста, поэтому не являются объектом нашего анализа.

Литературные реминисценции являются формой проявления *интертекстуальности*, под которой понимают «существование текста в другом тексте, в культурном контексте, функционирование текста в сложном дискурсе, связи и отношения текста с другими текстами в той или иной культуре» (НСМТП 2009). Интертекстуальность – характерная черта не только художественного дискурса. Она уже давно является обязательной категорией медиатекстов (Кузьмина 2011: 30-37), так как, вовлекая зрителя в коммуникативный процесс, способствует усилению воздействующего эффекта масс-медиа. Изучение явления интертекстуальности вне художественного контекста в современной лингвистике проводится на материале разных медиатекстов: публицистических (Боярских 2008, Воронцова 2014, Кузьмина 2011 и др.), рекламных (Лукшик 2012, Терских 2003 и др.), а также на материале коммерческих наименований (Annenkova, Remchukova 2018, Крюкова 2004 и др.). В рамках коллективного исследования зарубежных учёных «Intertext in Advertising» проводится анализ разновидностей интертекстуальности и особенностей её стратегического использования в мультиmodalных текстах рекламы на собственно языковом, визуальном и акустическом уровнях (Debashish, Chandra 2013). Обратимся подробнее к содержанию понятия «реминисценция».

2. РЕМИНИСЦЕНЦИЯ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

По поводу определения понятия «реминисценция», которое происходит от латинского *reminiscentia* – “воспоминание”, существует много точек зрения. Реми-

нисценция является способом актуализации прецедентного текста в медиадискурсе или формой проявления интертекстуальности, своего рода приёмом цитирования, посредством которого реализуется интертекстуальность. Вместе с тем сфера реминисценций значительно шире области цитирования. «Реминисценциями нередко становятся простые упоминания произведений и их создателей вкупе с их оценочными характеристиками» (Хализев 2002: 167). По определению А.Е. Супруна, *реминисценции* – «точные или преобразованные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведённым текстам в составе более позднего текста» (Супрун 1995: 18). Н.А. Фатеева понимает под *реминисценцией* отсылку не к тексту, а к событию из жизни другого автора, которое, безусловно, узнаваемо (Фатеева 2007: 121–134).

Реминисценции относятся к особым культурным знакам – носителям культурной информации, репрезентантам культурных ценностей или *лингвокультуремам*, определяемым как «проекция элемента культуры в языковой знак» (Воробьёв 1990: 44–45). Их широкое использование является одной из ярких примет современного медиадискурса, в частности, – рекламного. Роль культурных знаков в современной российской рекламе, как и в СМИ в целом, гораздо более значима, чем роль простого стилистического приёма, задача которого – оживить текст в традиционной паре «стандарт–экспрессия». Они являются и средством выражения авторской оценки, и средством создания образности (Ремчукова, Евстратова 2014: 182), и важным средством формирования имиджа товара. Реминисценции, как и фразеологизмы, в рекламных текстах могут играть «роль эталонов, стереотипов культурно-национального мировидения или указывать на их символичный характер и в этом качестве выступать как языковые экспоненты (носители) культурных знаков» (Телия 1996: 250). Реминисценция не только входит в фоновые знания личности, но и обладает ценностной значимостью как элемент культуры народа.

3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И ЛИТЕРАТУРЫ

Современная реклама является своего рода «искажённым зеркалом» («the distorted mirror»), отражающим определённые культурные ценности страны, в которой она функционирует (Pollay 1986: 896), воспроизводит некие стандарты и стереотипы общества, «формирует массовый стандарт образа жизни» (Орлова 2007: 5), а также выступает как «форма управления массовым сознанием» (Ильинова 2011: 41).

Одним из самых актуальных вопросов постмодернизма является соотношение массового и элитарного и их взаимодействие. Реклама как продукт массовой культуры активно взаимодействует с искусством (музыкой, кинематографом, живописью, литературой). Особенно это наблюдается в национально-ориентированной рекламе, которая позиционирует товар отечественного производства и имеет цель соотнести продукт с чем-то более устойчивым, надёжным, излюбленным поколением, превозносит «свой» товар на фоне «чужого».

Тема взаимодействия искусства и рекламы давно уже привлекает внимание учёных, о чём свидетельствуют многочисленные работы (напр., Сибин 2010, Анашкина 2012 и др.). По мнению Н.А. Анашкиной в современной культуре потребления «реклама претендует на статус искусства и стремится к замещению его функций,

прежде всего эстетических, поэтому проблема взаимоотношений рекламы и искусства в теории рекламы представляется одной из важнейших» (Анашкина 2012: 56-57).

Рекламный текст является разновидностью «массового лингвокреатива», под которым понимается «интенсивная лингвокреативная деятельность русской языковой личности за пределами художественного текста, характеризующаяся перераспределением ролей между функциями языка: прежде всего реализуются коммуникативная и волюнтаривная функции языка, в то время как эстетическая функция, ведущая в художественном тексте, имеет здесь второстепенное значение, так как конфликт между прагматикой и эстетикой в таких текстах, как правило, определённо разрешается в пользу первой» (Ремчукова 2013: 83).

Говоря о взаимодействии рекламы и литературы, стоит отметить, что основным учебным пособием для всех создателей современных рекламных роликов в России, стал постмодернистский роман В. Пелевина «Generation “П”» о поколении россиян 1990-х годов. В романе показан мир рекламы глазами копирайтера, который её создаёт. Например, реклама сигарет «Парламент»: *«Плакат представляет собой фотографию набережной Москвы-реки, сделанную с моста, на котором в октябре 1993 года стояли исторические танки. На месте Белого дома мы видим огромную пачку «Парламента» (компьютерный монтаж). Вокруг неё в изобилии растут пальмы. Слоган – цитата из Грибоедова: **И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН. ПАРЛАМЕНТ**»* (Пелевин 1999: 15). Цитата из произведения А.С. Грибоедова «Горе от ума» в данном рекламном слогане наполнена новым смыслом. Такой приём С.И. Сметанина называет переосмыслением цитат – «клонированием» своего текста за счёт переосмысления чужого (Сметанина 2002: 74).

Также к роману В. Пелевина обращаются и создатели рекламы русских традиционных напитков. В рекламе кваса торговой марки «Никола» используется слоган *Квас – не кола, пей «Николу»* как в романе В. Пелевина *Sprite – the Unkola* (*Спрайт. Не-кола для Николы*). Производители «Вятского кваса» по образцу пелевинского глубоко национального по духу персонажа Николы Спрайтова, созданного для российской рекламы напитка Sprite, придумали аналогичного персонажа Василия Вятского.

4. ПОЭТИЧЕСКАЯ РЕМИНИСЦЕНЦИЯ

Анализ рекламных роликов показал, что наиболее употребительной является поэтическая реминисценция – цитирование стихотворений и поэмы российских классиков. Проанализируем рекламу автомобиля Ауди R8:

Вербальный ряд. Тина Канделаки: *Здравствуйте. Я Тина Канделаки – самая быстро говорящая телеведущая России. Сейчас я вам предложу поучаствовать в одном очень интересном эксперименте. Есть прекрасное стихотворение Иосифа Бродского. Послушайте внимательно.*

Ситуация и визуальный ряд. Телеведущая садится за руль и, набирая скорость, начинает читать «Стихи о принятии мира» И. Бродского. Чем выше скорость автомобиля, тем быстрее она читает. На экране спидометр показывает 250 км/ч, а секундомер – 28 секунд.

Как видим, в рекламе немецкого бренда популяризируется стихотворение русского классика XX века. Кроме того, рекламной компанией Audi была выпущена реклама, посвящённая России, с патриотическим подтекстом. Возможно, это связано с тем, что в России уже давно взят курс на импортозамещение и становится модным передвигаться именно на отечественном автомобиле, поэтому с помощью национально-ориентированной рекламы иностранный бренд переводится из категории «чужой» в категорию «свой».

Прямое цитирование классиков русской поэзии встречается в российской рекламе достаточно часто. Так, в рекламе масла «Деревенское» фрагмент стихотворения С. Есенина «Тихий ветер», сопровождающийся кадрами лучших моментов деревенской жизни, создаёт образ «своего», деревенского продукта, а значит натурального и качественного. В рекламе мобильной связи «МТС» молодой человек звонит своей девушке, которая едет в поезде, и читает ей стихи И. Северянина «Романс»; в другой рекламе отец диктует сыну, сдающему экзамен, стихотворение А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Здесь акцент сделан на хорошем качестве связи, так как слышно каждое слово стихотворения. Эти видеоролики стали победителями конкурса «PROFI» – профессиональной премии в области рекламы и маркетинга.

Сферой-источником рекламных видеороликов банка «Славянский» являются лучшие образцы русской поэзии, среди которых стихотворения А.С. Пушкина, А. Блока, Б. Пастернака, В. Хлебникова. Запоминающиеся образы в таких видеороликах создаются также при помощи качественной актёрской игры и глубокого социального подтекста. Эта работа была номинирована на звание «Лучшая реклама 20-летия» в рамках Московского Международного Рекламного Форума в 2012 году.

Подобные качественные рекламные ролики также способствуют созданию и стереотипизации позитивного внутреннего имиджа России (Ремчукова, Омельяненко 2017) как читающей страны с богатыми культурными традициями.

5. ЛИТЕРАТУРНЫЕ РЕМИНИСЦЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ: ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В условиях усиления общей тенденции к лингвокреативности, которую учёные рассматривают как средство *диалогизации* (Shevchenko, Remchukova 2017), в рекламе часто встречаются трансформированные реминисценции. Трансформация делает стандартную речевую формулу экспрессивной, способствует созданию эффекта новизны. «Изменения в составе прецедентных высказываний служат не только (и не столько) для создания комического, смехового эффекта, но и для выражения дополнительного актуального смысла... При этом достигается “двойная экспрессия” самого прецедентного текста и того нового смысла, который образуется в результате его трансформации» (Наумова 2007: 101).

Одним из наиболее распространённых способов модификации прецедентных текстов в рекламных целях является замена компонентов (лексическая субституция) – такой вид структурной трансформации, при котором один или несколько компонентов прецедентного текста подвергается замене. Проанализируем рекламу майонеза «Махеевъ»:

Вербальный ряд представляет собой трансформацию фрагмента четверостишия из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин», при этом, читая стихотворение, автор имитирует окающий диалект:

*Зима! Крестьянин, торжествуя,
К Махееву поехал, через лес.
Его лошадка снег не чует!
Лошадка чует майонез!*

Визуальный ряд: Рекламный ролик представляет собой мини-мультфильм в лубочном стиле. Лошадка, почувствовав запах майонеза, везёт мужика к заводу «Махеевъ». В финале мужик и лошадка, сидя на санях, едят ложками майонез из банки.

Как видим, на основе трансформации текста пушкинского стихотворения был создан оригинальный сюжет. По мнению копирайтеров, такая реклама должна привлекать внимание к бренду и повышать его узнаваемость. Стихотворение, знакомое с детства практически каждому, вызывает положительные эмоции у потребителей всех возрастов. Однако основная цель рекламодателя – погрузить продукт в русский национальный контекст, что весьма характерно для рекламы не полезных для здоровья продуктов питания.

Эффективным лингвокреативным стилистическим средством создания рекламного текста является *многозначность* языковых единиц, обусловленная его коммуникативными задачами: в контексте одного высказывания компактно и ёмко выразить несколько смыслов, необходимых рекламодателю, а также актуализировать игровое начало и тем самым привлечь внимание потребителя. Рассмотрим в качестве примера наружную рекламу российской поисковой системы Яндекс в Москве, на которой изображён портрет русского писателя Л.Н. Толстого, а под изображением слоган: *Мы работаем на Льва Толстого*. Эффект языковой игры создаётся за счёт омонимии падежных форм. Так как офис компании находится на улице, названной в честь писателя, то в первом случае актуализируется значение предложного падежа (работать где?) *на Льва Толстого*. Во втором случае в комплексе с изображением писателя актуализируется значение винительного падежа (работать на кого?) *на Льва Толстого* в значении «обслуживать кого-нибудь своим трудом» с оттенком значения «действовать в пользу кого-то, в чьих-либо интересах» (БТС 2000; 1054). Таким образом, создаётся впечатление, что компания Яндекс работает в интересах русского писателя.

Иногда игровой эффект создаётся за счёт комментирования автором прецедентного высказывания, интерпретации строчки автора с целью создания комического эффекта. Проанализируем рекламу МТС:

Ситуация и визуальный ряд. Осень. Загородный дом. Играет музыка Эрика Сати – Gymnopédie №1. Юноша страдает от скуки, наигрывая мелодию на пианино, так как за городом ему не доступен мобильный интернет. Рядом появляется популярный шоумен Д. Нагиев, который читает стихотворение А.С. Пушкина «О, сколько нам открытий чудных...» и моментально решает проблему с интернетом.

Вербальный ряд.*О, сколько нам открытий чудных**Готовит просвещения дух**И опыт, сын ошибок трудных,**(сын ошибок – это ты, Валера! Говорили, с симкой от МТС нужно планишет
братъ. Сейчас бы кино смотрели или футбол).**И гений...(а гений – это я!).*

Комментарии к строчкам стихотворения в одном контексте смешивают поэзию с обычным бытовым разговором об интернете, и реклама приобретает юмористический оттенок.

Стоит отметить, что к реминисценциям в этой рекламе относится не только стихотворение А.С. Пушкина, но и известный факт его жизни (золотая осень – любимое время поэта), а также финальная фраза «*Ай да, Нагиев, ай да сукин сын*» (из письма А.С.Пушкина П.А. Вяземскому после окончания работы над трагедией «Борис Годунов»: «*Ай да, Пушкин, ай да сукин сын*»).

6. ЭТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕМИНИСЦЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ

Важной является и этическая составляющая использования литературных реминисценций в рекламе, так как апелляция к «культовым» произведениям русской литературы и упоминание того или иного классика может вызвать отрицательную реакцию потенциальных покупателей. Так, исследователи часто поднимают вопрос о необходимости морально-этической оценки языка СМИ и рекламы: «Неэтична та реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы нравственности и морали» (Кара-Мурза 2008: 628).

Иногда увлечение литературными реминисценциями в рекламе приводит к нарушению этических принципов. Так, нашумевшее в интернете предложение рекламиста из Екатеринбурга оформить упаковки презервативов изображениями известных российских писателей, дополнив картинки двусмысленными цитатами из произведений, представляется нам этически недопустимым. Идея криэйтера заключается в том, что названия произведений Н.В. Гоголя «Мёртвые души», М.А. Булгакова «Белая гвардия», А.П. Чехова «Человек в футляре» и др. должны украсить упаковки презервативов на фоне портретов их авторов.

Также неодобрение адресата может вызвать искажение фактов биографии писателей и поэтов. Так произошло в рекламном видеоролике «Майского чая», в котором появляется А.С. Пушкин, его жена и дети. Реклама вызвала много отрицательных комментариев именно из-за реальных или воображаемых неточностей. Прочитируем некоторые из них: «Отрывок читается из «Евгения Онегина» «... Разлитый Ольгиной рукою», а в сюжете семья Пушкина: Пушкин, Наталья Николаевна Гончарова, сын и дочь. 1) Куда дели ещё двух детей? У Пушкина 2 сына и 2 дочери 2) Наталья Николаевна никогда бы такое платье не надела. Ольга Ларина (в деревне!) – да, носила! Но не Наталья Николаевна! 3) «И сливки мальчик по-

давал...» – мальчиком в 19 веке называли посыльного слугу, ребёнка слуги! 4) Вальс Хачатуряна к драме Лермонтова? Причём тут Пушкин? 5) Пушкин был левшой!».

7. ФУНКЦИИ ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕМИНИСЦЕНЦИИ В НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ

Учёные отмечают, что в художественном тексте реминисценция способствует развитию ассоциативного мышления искушённого читателя и вовлечению его в интеллектуальную игру переосмысления затрагиваемых в цитируемых отрывках вопросов (Метласова 2006). В СМИ они дают возможность в компактной форме и передать содержание статьи, и обозначить авторскую позицию, реализуя таким образом информативную функцию в экспрессивной форме, что позволяет говорить об общей тенденции к гармонизации этих базовых составляющих медиатекстов (Ремчукова, Евстратова 2015). Относительно рекламных текстов внимание учёных сосредоточено на прагматической функции воздействия, манипуляции сознанием потребителя (Терских 2003, Пикчулева 2002). В диссертации М.В. Терских функция воздействия соотносится с функцией авторитетности, основанной на том, что прецедентные тексты обладают определённой культурной значимостью (Терских 2003).

В национально-ориентированной рекламе литературные реминисценции выполняют не только аттрактивную функцию, но и помогают построить иллюзию причастности рекламируемого объекта к русской культуре, сопоставить его с традиционным, любимым, проверенным, почитаемым и важным в жизни общества – с классикой, то есть выполняют имиджеобразующую функцию. В результате погружённый в литературный контекст объект рекламирования приносит удовольствие потребителю, и он, в свою очередь, испытывает симпатию к продукту.

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тенденция к использованию прецедентных феноменов в коммерческих целях является общей для современного медиадискурса. Эстетически и этически корректная реклама, содержащая литературные реминисценции, опирается на культурно-образовательный национальный контекст, сформированный русской литературой, и в какой-то мере способствует её популяризации. Частая трансляция рекламы на телевидении напоминает массовому зрителю строки известных стихотворений и таким образом в косвенной форме побуждает его обратиться к творчеству того или иного писателя или поэта.

Апеллируя к патриотическим чувствам потребителя, копирайтеры используют литературные реминисценции как средство речевого воздействия, далеко не всегда бережно трансформируя текст-источник в коммерческих целях. Однако само обращение к высоким ценностям русской культуры в рамках «низкого» жанра приводит не только к деградации первых, но и в какой-то степени к одухотворению второго, поэтому в целом корректное использование литературных реминисценций в рекламе способствует сохранению культурного фонда нации.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ANNENKOVA I. V., REMCHUKOVA E. N. (eds.) (2018) *Naming in different areas of communication field: Collective monograph*. Ottawa, Canada, Carleton University: Centre for Governance and Public Policy.
- BENDAREK, M., and MARTIN J. R. (eds.) (2010): *New Discourse on Language: Functional. Perspectives on Multimodality, Identity, and Affiliation*. London and New York: Continuum.
- VENTOLA, E., and MOYA, J., (eds.) (2009): *The World Told and the World Shown: Multisemiotic Issues*. Hampshire. Palgrave Macmillan.
- DEBASHISH PANIGRAPHY, N. D. R., CHANDRA (2013): "Intertextuality in Advertising", *Language in India*, Vol. 13:9, pp.251-264
- JEWITT, C., ed. (2009): *Handbook of Multimodal Analysis*, London: Routledge.
- KRESS, G. (2010): *Multimodality – A Social Semiotic Approach to Contemporary communication*. London. Routledge.
- KRESS, G., and VAN LEEUWEN, T. (2006): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd., London: Routledge.
- POLLAY, R. W. (1986): "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.896-914
- SHEVCHENKO, O., REMCHUKOVA, E. (2017): "Componentes linguocreativos en los medios de comunicación masiva actuales en España en el aspecto de las relaciones «remite-destinatario»", *Tonos Digital*, №32, Enero. URL: <http://hdl.handle.net/10201/51945>
- АНАШКИНА, Н.А. (2012): *Рекламный образ*. Изд-во ЮНИТИ-ДАНА. Москва.
- БОЯРСКИХ, О.С. (2008): «Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ». Диссертация. Нижнетагильская гос. соц.-пед. академия. Нижний Тагил.
- ВОРОБЬЁВ, В. В. (1997): *Лингвокультурология (теория и методы)*. Изд-во МГУ, Москва.
- ВОРОНЦОВА, Ю.Н. (2014): «Реминисценции как средство репрезентации текстовых концептов в СМИ». *Когнитивные исследования языка*, 18, Тамбов, с.606-609.
- ИЛЬИНОВА, Е.Ю. (2011): *Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.)*. Москва.
- КАРА-МУРЗА, Е.С. (2001): Закон о рекламе как дамба от «аэроволн». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_71
- КОНДАКОВ, И. В. (2005): «Антропология русской словесности: литературоцентризм». *Современные трансформации российской культуры*. Наука. Москва.
- КРЮКОВА И.В. (2004): *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Перемена, Волгоград.
- КУЗЬМИНА, Н.А. (2011): *Современный медиатекст: учебное пособие*. ФЛИНТА. Омск.
- ЛУКШИК Л. (2012): «Интертекстуальность в рекламном дискурсе (на материале рекламы ФРГ)». Автореферат. МГУ им. М.В. Ломоносова. Москва.
- МЕТЛАСОВА Т.М. (2006): «Интертекстуальность, реминисценции и авторские маски в романе Н.Г. Чернышевского "Повести в повести"». Автореферат. Саратовский гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. Саратов.

- ОРЛОВА Н.В. (2007): Реклама в пространстве информационного общества. Автореферат. Рос. гос. откр. техн. ун-т путей сообщения. Саратов.
- ПЕЛЕВИН, В.О. (1999): *Generation «П»*. Вагриус, Москва.
- ПИКУЛЕВА, Ю.Б. (2002): «Культурный фон современной телевизионной рекламы», *Известия Уральского государственного университета*, № 24, с. 268-276.
- ПОДРОЖНАЯ, Л. В. (2011): *Теория и практика рекламы*. Омега-Л. Москва.
- РЕМЧУКОВА, Е.Н. (2013): «Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта». *Вестник РУДН. Серия теория языка. Семиотика. Семантика*, №2, С. 83-88.
- РЕМЧУКОВА, Е.Н., ЕВСТРАТОВА, С.Б. (2014): «Актуализация национально-культурных компонентов в русскоязычной прессе Эстонии». *Acta Slavica Estonica*, V, с.182-192.
- РЕМЧУКОВА, Е.Н., ОМЕЛЬЯНЕНКО, В.А. (2017): «Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе», *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, Т. 8, №2, с. 341–349
- СИБИН М.С. (2010): Реклама как конструкт виртуального пространства культуры. Автореферат. Ом. гос. ун-т путей сообщ. Омск.
- СМЕТАНИНА С.И. (2002): *Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)*. Изд-во Михайлова В.А. Спб.
- СУПРУН, А.Е. (1995): «Текстовые реминисценции как языковое явление», *Вопросы языкознания*, № 6, с. 17-29.
- ФАТЕЕВА, Н.А. (2007): *Интертекст в мире текстов*. КомКнига. Москва.
- ХАЛИЗЕВ В.Е. (2002): *Теория литературы*. Высшая школа. Москва .
- ТЕЛИЯ В.Н. (1996): *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. Школа «Языки русской культуры». Москва.
- ТЕРСКИХ М.В. (2003): «Реклама как интертекстуальный феномен» Автореферат. Омский гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского. Омск.
- СЛОВАРИ И ИХ СОКРАЩЕНИЯ
- БТС – Большой толковый словарь русского языка (2000) / С.А. Кузнецов. Норинт. Спб.
- НСМТП – Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) (2009) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. Изд-во ИКАР. Москва.

BIBLIOGRAPHY

- ANNENKOVA I. V., REMCHUKOVA E. N. (eds.) (2018) *Naming in different areas of communication field: Collective monograph*. Ottawa, Canada, Carleton University: Centre for Governance and Public Policy.
- ANASHKINA, N.A. (2012): *Reklamnyj obraz*. Izd-vo JUNITI-DANA. Moskva.
- BENDAREK, M., and MARTIN J. R. (eds.) (2010): *New Discourse on Language: Functional. Perspectives on Multimodality, Identity, and Affiliation*. London and New York: Continuum.
- BOJARSKIH, O.S. (2008): «Precedentnye fenomeny so sferoj-istochnikom «Literatura» v diskurse rossijskih pechatnyh SMI». Dissertacija. Nizhnetagil'skaja gos. soc.-ped. akademija. Nizhnij Tagil.
- DEBASHISH PANIGRAPHY, N. D. R., CHANDRA (2013): “Intertextuality in Advertising”, *Language in India*, Vol. 13:9, pp.251-264

- FATEEVA, N.A. (2007): *Intertekst v mire tekstov*. KomKniga. Moskva.
- HALIZEV V.E. (2002): *Teorija literatury. Vysshaja shkola*. Moskva.
- IL'INOVA, E.Ju. (2011): *Reklamnyj diskurs: cennosti, obrazy, asociacii. Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst (2-e izd.)*. Moskva.
- JEWITT, C., ed. (2009): *Handbook of Multimodal Analysis*, London: Routledge.
- KARA-MURZA, E.S. (2001): *Zakon o reklame kak damba ot «ajerovoln»*. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_71
- KONDAKOV, I. V. (2005): «Antropologija ruskoj slovesnosti: literaturocentrizm». *Sovremennye transformacii rossijskoj kul'tury*. Nauka. Moskva.
- KRESS, G. (2010): *Multimodality – A Social Semiotic Approach to Contemporary communication*. London. Routledge.
- KRESS, G., and VAN LEEUWEN, T. (2006): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd., London: Routledge.
- KRJUKOVA I.V. (2004): *Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentnosti*. Peremena, Volgograd.
- KUZ'MINA, N.A. (2011): *Sovremennyj mediatekst: uchebnoe posobie*. FLINTA. Omsk.
- LUKSHIK L. (2012): «Intertekstual'nost' v reklamnom diskurse (na materiale reklamy FRG)». Avtoreferat. MGU im. M.V. Lomonosova. Moskva.
- METLASOVA T.M. (2006): «Intertekstual'nost', reminiscencii i avtorskie maski v romane N.G. Chernyshevskogo “Povesti v povesti”». Avtoreferat. Saratovskij gos. un-t im. N. G. Chernyshevskogo. Saratov.
- ORLOVA N.V. (2007): *Reklama v prostranstve informacionnogo obshhestva*. Avtoreferat. Ros. gos. otr. tehn. un-t putej soobshhenija. Saratov.
- PELEVIN, V.O. (1999): *Generation «P»*. Vagrius, Moskva.
- PIKULEVA, Ju.B. (2002): «Kul'turnyj fon sovremennoj televizionnoj reklamy», *Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, № 24, s. 268-276.
- PODOROZHNAJA, L. V. (2011): *Teorija i praktika reklamy*. Omega-L. Moskva.
- POLLAY, R. W. (1986): “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.896-914
- REMCHUKOVA, E.N. (2013): «Massovyj lingvokreativ: preodolenie standartov». *Vestnik RUDN University. Serija teorija jazyka.Semiotika. Semantika*, №2, S. 83-88.
- REMCHUKOVA, E.N., EVSTRATOVA, S.B. (2014): «Aktualizacija nacional'no-kul'turnyh komponentov v ruskojazyčnoj presse Jestonii». *Acta Slavica Estonica*, V, s.182-192.
- REMCHUKOVA, E.N., OMEL'JANENKO, V.A. (2017): «Jazykovye sredstva formirovanija imidzha Rossii v sovremennoj reklame», *Vestnik RUDN University. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika*, T. 8, №2, s. 341–349
- SHEVCHENKO, O., REMCHUKOVA, E. (2017): “Componentes linguo-creativos en los medios de comunicación masiva actuales en España en el aspecto de las relaciones «remitente-destinatario”», *Tonos Digital*, №32, Enero
- SIBIN M.S. (2010): *Reklama kak konstrukt virtual'nogo prostranstva kul'tury*. Avtoreferat. Om. gos. un-t putej soobshh. Omsk.
- SMETANINA S.I. (2002): *Media-tekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie processy v jazyke i stile zhurnalistiki konca XX veka)*. Izd-vo Mihajlova V.A. Spb.
- SUPRUN, A.E. (1995): «Tekstovye reminiscencii kak jazykovoe javlenie», *Voprosy jazykoznanija*, № 6, s. 17-29.

- TELIJA V.N. (1996): Russkaja frazeologija. Semanticheskij, pragmaticeskij i lingvokul'turologicheskij aspekty. Shkola «Jazyki russkoj kul'tury». Moskva.
- TERSKIĖ M.V. (2003): «Reklama kak intertekstual'nyj fenomen» Avtoreferat. Omskij gos. un-t im. F.M. Dostoevskogo. Omsk.
- VENTOLA, E., and MOYA, J., (eds.) (2009): The World Told and the World Shown: Multisemiotic Issues. Hampshire. Palgrave Macmillan.
- VOROB'JOV, V. V. (1997): Lingvokul'turologija (teorija i metody). Izd-vo MGU, Moskva.
- VORONCOVA, Ju.N. (2014): «Reminiscencii kak sredstvo reprezentacii tekstovyh konceptov v SMI». Kognitivnye issledovanija jazyka, 18, Tambov, s.606-609.

DICTIONARIES AND THEIR ABBREVIATION

- BTS – Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka (2000) / S.A. Kuznecov. Norint. Spb.
- NSMTP – Novyj slovar' metodicheskikh terminov i ponjatij (teorija i praktika obuchenija jazykam) (2009) / Je.G. Azimov, A.N. Shhukin. Izd-vo IKAR. Moskva.