

## Прецедентность как средство обеспечения полноценности общения в сфере рекламы

**И. В. Высоцкая**

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Аннотация:* Рассмотрены прецедентные феномены в современной российской рекламе как средство реализации потребности в узнавании, обеспечивающей полноценность массовой коммуникации. При этом реклама понимается как процесс социального взаимодействия адресанта и адресата рекламного произведения. Автор анализирует креолизованную и телевизионную рекламу. Прецедентные феномены связаны с ее вербальным, визуальным, аудиальным компонентами. Отмечены случаи трансформации прецедентного слогана, прямого и непрямого цитирования прецедентного текста, прямого и трансформированного воспроизведения прецедентных изображения и звучания. Приведены примеры стилизации и пародии, а также имитации известных жанровых форм: детской считалки, анекдота, урока и др. Типичными источниками прецедентности для современной российской рекламы являются произведения русской классической и советской литературы, русского фольклора, советского кинематографа.

*Ключевые слова:* Прецедентность, дикодовый текст, поликодový текст, стилизация.

*УДК:* 81.42 + 339.138.

*Контактная информация:* Новосибирск, ул. Пирогова, 2. НГУ, кафедра семиотики и дискурсного анализа. Тел. +7(383)3634022. E-mail: vysotskya@mail.ru.

Реклама является процессом социального взаимодействия. Аксиомой считается утверждение о том, что реклама оказывает воздействие на адресата. Актуальным остается изучение средств этого воздействия, причем в разных аспектах: с точки зрения создателя рекламного произведения – для эффективной реализации коммуникативных намерений, с точки зрения реципиента – для эффективной защиты.

Рекламные произведения воспроизводят некие стандарты и стереотипы, которые легко усваиваются (тем более при многократном повторении). Кстати, воздействие рекламы не всегда отрицательное. Раньше слово *арахис* неизменно входило в список орфоэпически трудных слов, поскольку довольно часто его произносили неверно – с ударением на последнем слоге. После появления рекламы шоколадного батончика «Snickers» стало привычным сочетание *жареный арахис*, и произносительная ошибка практически ушла из русской разговорной речи.

Другое дело, что производителям рекламы не всегда хватает вкуса, и тиражируются далеко не самые удачные образчики жанра. Реклама ориентируется на самого массового потребителя, поэтому иногда она идет у него «на поводу». В этом смысле реклама – своеобразное зеркало общества. Не только она влияет на потребителя, но и потребитель некоторым образом формирует ее стиль. Поэтому можно говорить не столько о воздействии, сколько о взаимодействии адресанта и адресата рекламного произведения.

Реклама представляет собой явление массовой коммуникации, и некоторые закономерности, характерные для межличностного социального взаимодействия, вполне могут быть применимы к этой сфере.

Известно, что полноценность общения определяется числом потребностей, удовлетворяемых в его процессе [Андриенко, 2000, с. 195].

Рекламное произведение связано с потребностями в стимуляции, в событиях, в достижениях и успехах. Оно, безусловно, апеллирует и к потребности в узнавании. Выделим способы реализации этой потребности в современной российской рекламе.

Во-первых, за счет широко распространенного приема апелляции к авторитету в рекламе с известными людьми (актерами, певцами, спортсменами и проч.) создается эффект доверия.

Во-вторых, на узнавание направлены все ностальгические сюжеты, обращенные к личному опыту потребителя рекламы (потенциального покупателя). Приведенный ниже текст (как и сопровождающий его видеоряд) может быть использован в рекламе широкой гаммы товаров, в данном случае речь идет о лекарственном препарате:

*Порой так хочется вернуться в детство, где каждый день – приключение. Много изменилось, но лучшее осталось, как проверенный временем «Фарингосепт».*

Наконец, узнаваемость (вплоть до навязчивости) может достигаться и за счет повторяемости текста.

Менее явно потребность в узнавании проявляется в использовании прецедентных феноменов. Отметим, что в разных стилях современной речи широко распространен прием создания нового по известной схеме, на основе уже знакомого (прецедентного, по определению Ю. Н. Караулова [1987]) текста. Из языка художественной литературы этот прием проникает в язык средств массовой информации (особенно в заголовки, причем не только «глянцевого» изданий!), в разговорную и даже в научную речь. Отчасти это можно объяснить влиянием литературы и (шире!) культуры постмодернизма, отчасти – проявлением нелинейного способа мышления. Гипертекстовая организация, прямая и косвенная цитация отличают и язык современной рекламы.

Известна классификация прецедентных феноменов В. В. Красных, разграничивающая прецедентные ситуацию, текст, имя, высказывание [2002]. С учетом новых сфер функционирования прецедентных феноменов, выходящих далеко за рамки художественного текста, их типология может быть дополнена прецедентными событием (и датой), названием, знаком, стилем, жанром, изображением, звучанием, образом [Высоцкая, 2013].

В рамках данной работы рассмотрим особенности функционирования прецедентных феноменов в современной российской рекламе. Отметим, что они употребляются во всех видах рекламы – в наружной, печатной, радио-, телевизионной и т. д. Впрочем, это разделение достаточно условно, поскольку в настоящее время рекламная кампания часто предусматривает создание произведений сразу в нескольких форматах, и тогда телевизионный ролик дублируется в наружной и / или печатной рекламе. Объединяющим элементом разных рекламных произведений является слоган – короткий емкий девиз, обычно афоризм.

Рекламные слоганы могут создаваться за счет трансформации прецедентных выражений, в частности пословиц и поговорок:

*Вольному – Вольво;*

*В гостях хорошо, а дома – Интернет;*

*Не откладывай до ужина то, что можешь съесть за обедом;*

*На вкус и цвет – один ответ* (напиток «ФрукТайм»);

*Язык до Лондона доведет* (курсы иностранных языков);

*И волки сыты, и бабки целы!* (пельмени «Три поросенка»);

*Бери больше – плати меньше* (магазин «Быстроном», Новосибирск).

И хотя трансформация значительно снижает их этическую и эстетическую ценность, свет народной мудрости доходит до нас, многократно преломленный. Ценность таких произведений в эксплуатации значимых для этноса символов и в сохранении традиций отечественной культуры. По нашим данным и данным исследования О. С. Саликаевой (НГПУ, 2013 г.), типичными источниками прецедентности для слоганов современной российской рекламы являются произведения русской классической и советской литературы, русского фольклора, советского кинематографа.

Даже если при трансформации утрачивается обобщенный смысл афоризмов, сохраняется их ритмическая организация за счёт использования параллельных синтаксических структур. Так, в пословице *Работа не волк, в лес не убежит* выбор предиката произволен: сопоставление работы с волком, а не с зайцем, лисой или другим животным не поддается логическому объяснению. Трансформированное высказывание *Пакет не место, всем хватит* (метро-стикер, Новосибирск) в рекламе пакета интернет-услуг более логично с учетом конкретной речевой ситуации: это текст на плакате в вагоне метро, где мест в часы пик может не хватать.

Самым распространенным механизмом создания рекламного слогана является замена компонента прецедентного высказывания. Она производится на основании формального или семантического сходства. Формальная трансформация – замена компонента близким по звучанию словом:

*На старт! Внимание! MARS!* (шоколадный батончик «Mars») (рис. 1)  $\Leftarrow$  *На старт! Внимание! Марш!* (спортивный императив); *Сиб-Сиб, откройся!* (открытие сети магазинов «Эльдорадо», Новосибирск)  $\Leftarrow$  *Сим-сим, откройся!*

Семантическая трансформация – замена компонента близким по значению словом: *Наши дом – наша крепость* (алкогольные напитки «Колесник»)  $\Leftarrow$  *Мой дом – моя крепость*.

Варианты замены могут быть разными, поэтому на основе одного прецедентного высказывания может создаваться несколько новых:

*В здоровых деснах – здоровые зубы* (жевательная резинка «Orbit»); *В здоровом теле – здоровый сок* (сок «Чемпион»)  $\Leftarrow$  *В здоровом теле – здоровый дух*.

Более сложный языковой механизм лежит в основе слогана

*Уронили цены на пол* («Домоцентр», Новосибирск)  $\Leftarrow$  *Уронили Мишку на пол* (А. Барто).

Замена компонента сопровождается изменением грамматических связей: в исходном высказывании словоформа *на пол* при глагольном управлении (*уронили на пол*) имеет обстоятельственную семантику и обозначает конечную точку направленного движения, в новом – при именном управлении (*цены на пол*) она выражает посессивные отношения и в сочетании с наименованием денежного выражения стоимости обозначает получаемый за эти деньги товар.

Известно, что наряду с повторяемостью условием привлечения внимания является необычность текста. Трансформация прецедентных феноменов может быть квалифицирована как разновидность языковой игры, активизирующей внимание читателя (слушателя).

В случае трансформации прецедентных феноменов возникает эффект обманутого ожидания. Кроме того, мы получаем здесь «два в одном» (как в известной рекламной формуле): реализацию потребности и в новизне, и в узнаваемости. В сознании читателя совмещается представление как об исходном, так и о вновь созданном высказывании. Одна фраза «накладывается» на другую, «маскируется» под знакомый всем текст.

Исходный текст должен быть легко узнаваем. В качестве примера коммуникативной неудачи можно привести текст радиорекламы:

*Каждый день, смотря в зеркало, я думаю: «Что выросло, то выросло». Но совсем недавно я узнала о новой сыворотке... Теперь мои ресницы стали более длинными, пушистыми <...> Заказать сыворотку для ресниц вы можете...*

«Что выросло, то выросло» – прямая цитата из кинофильма «Мистер Икс» (по мотивам оперетты «Принцесса цирка»), отсылающая к комическому диалогу хозяйки Каролины и Пеликана:

– *И вот этот поросенок рос-рос...*

– *Рос-рос...*

– *И выросла большая...*

– *И выросла большая... Э-э, что выросло?!*

– *Что выросло, то выросло.*

Возможно, взрослые радиослушатели легко узнают этот текст-источник в рекламе сыворотки для ресниц, однако в студенческой аудитории (в экспе-

рименте участвовали студенты 3 курса факультета журналистики Новосибирского государственного университета) это никому не удалось.

Креолизованная реклама представляет собой дикодовый текст, содержащий вербальный и визуальный ряды. В этом случае можно говорить о прецедентном изображении. Зачастую оно воспроизводится без каких-либо изменений. Так, плакат «Обслужим культурно каждого посетителя!» (Г. Шубина, 1948) (рис. 2) использован для вывески кафе-столовой «На Речном» (Новосибирск) (рис. 3).

Чрезвычайно популярны вариации на тему прецедентного изображения. На известном плакате времен Первой мировой войны (Дж. М. Флагг, 1917 г.) изображен дядя Сэм с указательным пальцем, направленным прямо на зрителя. Агитационный плакат времен гражданской войны в России «Ты записался добровольцем?» (Д. Моор, 1920 г.) выполнен по мотивам американского плаката. Контаминация этих источников стала основой создания разных рекламных произведений. Так, на афише праздника первокурсников («посвящение в студенты») трех факультетов НГУ - естественных наук, иностранных языков и медицинского («Третий не лишний», 2 декабря 2012 г., клуб «Бункер») – изображен плюшевый мишка в одежде дяди Сэма (синий свитер, красный галстук-бабочка, белый цилиндр с синей лентой с белыми звездами). На новогоднем рекламном плакате в магазине (ГУМ, Бердск, декабрь 2012 г.) - Дед Мороз. Характерный жест – указательный палец, направленный на зрителя, и пропорции персонажей вызывают в памяти образ дяди Сэма, созданный Флаггом. Вербальный ряд обоих произведений (*А ты идешь на посвящение трех факультетов?* и *А ты не забыл купить подарки?*) восходит к прецедентному тексту плаката Моора, о чем свидетельствуют форма вопроса и структура предложения. Применительно к вербальным и невербальным текстам можно говорить о прецедентном образе. Репрезентантом образа может служить прецедентное имя (*дядя Сэм*) или изображение.

В сезонной рекламе «К Новому году и Рождеству Христову» (торговый дом «Стиль Либерти», Бердск) использованы прецедентные образы героев известной киносказки «Морозко» (А. Роу, 1964 г.) - Настенька и Морозко (рис. 4). Хотя здесь вполне могли быть изображены любые «зимние» персонажи, предпочтение отдано узнаваемым сказочным персонажам.

Телевизионная реклама характеризуется как самое «массовое» и «навязчивое» СМИ, имеющее самые высокие рейтинги среди целевой аудитории [Подорожная, 2011]. Телереклама представляет собой поликодový текст, комплексное воздействие которого обусловлено синкретизмом жанра, а именно совмещением в нем вербального, аудиального и визуального рядов. Прецедентность может быть связана с каждым из этих рядов телевизионного рекламного ролика.

Примером прямого цитирования прецедентного текста служит рекламный ролик майонеза «Ряба» с участием М. Пореченкова. Его герой читает дочери на ночь книгу, а затем идет к холодильнику на кухне. Звучит стихотворение «Робин-Бобин» С. Маршака:

*Робин-Бобин  
Кое-как  
Подкрепился  
Натоцак:  
Съел телёнка утром рано,  
Двух овечек и барана,  
Съел корову целиком  
И прилавок с мясником...*

Во втором ролике-продолжении все происходит наоборот: дочка усыпляет отца тем же стихотворением и скорее бежит к холодильнику, чтобы отвезти майонеза.

Непрямое цитирование представлено в телерекламе лекарственного препарата «Аципол», текст которой построен по аналогии с произведением английского фольклора, известным в России в переводе С. Маршака – «Дом, который построил Джек». Прием расширенного стихотворного повтора приводит к созданию заключительной строфы, построенной как многокомпонентное сложное предложение с последовательным подчинением придаточных частей:

*А это семьи довольные лица,  
Ведь есть холодильник, в котором хранятся  
Живые бактерии, что пригодятся,  
Если в кишечнике вдруг дискомфорт.*

Приведем примеры прецедентного звучания. Серию предновогодних роликов «Сбербанка» (декабрь 2013 г.) сопровождает известный вальс из кинофильма «Берегись автомобиля» (композитор – А. Петров).

Классическая мелодия Ф. Шуберта обрела новую волну известности после рекламного ролика «Мегафона» со слоганом «*Будь выше обстоятельств!*», в котором показано, как с помощью мобильного интернета отец (впрочем, как и другие пассажиры, ожидающие рейса в аэропорту) смог услышать концерт, в котором участвовала его дочь-виолончелистка. В поисковых системах Интернета отображается цепочка ключевых слов «*Шуберт-виолончель-реклама-Мегафон*» и т. п.

В телевизионном ролике «Евромедклиники» фоном для закадрового текста (перечисление услуг клиники и преимуществ ее технологий) стала мелодия абсолютно узнаваемого мотива песни Д. Билана «Невозможное возможно» (музыка А. Лунева).

В рекламе встречаются песни-переделки. Так, музыкальный рекламный ролик пельменей «Мясная ярмарка» (ООО «Комбинат полуфабрикатов “Сибирский Гурман”») <sup>1</sup> сопровождается песней на мотив шлягера из кинофильма «Белое солнце пустыни» (песня Верещагина «Ваше благородие, госпожа Удача», музыка И. Шварца) с незамысловатым текстом (вместо стихов Б. Окуджавы).

Известно, что наиболее значимым является изображение («картинка»), от которого абстрагироваться гораздо труднее, чем от звука. Именно изображение создает эффект присутствия, а движение и спецэффекты помогают удерживать

<sup>1</sup> [http://www.sib-gurman.ru/news/news\\_65.html](http://www.sib-gurman.ru/news/news_65.html)

живать внимание зрителя. Прямое воспроизведение прецедентного изображения встречается довольно редко. Гораздо чаще используется прецедентный образ.

В предновогоднем телевизионном ролике Восточного экспресс банка (декабрь 2013 г.) «Новогодние проценты на счастливые моменты» использованы музыка и образы главных героев из популярного фильма «Ирония судьбы, или С легким паром!». Героиня в зимнем пальто и высокой лисьей шапке получает (помимо кредита на предпраздничные покупки) от героя, одетого в дубленку Лукашина, веник, который тут же превращается в розы. Сходство рекламных персонажей с актерами фильма весьма отдаленное, поэтому в наружной рекламе (рис. 5), лишенной музыки и веника-букета, они менее узнаваемы.

Заметим также, что визуальный ряд телевизионной рекламы существенно отличается от других типов визуализации, поскольку он воздействует на зрителя совокупностью сменяющих друг друга изображений. Восприятие клипа соответствует законам кинематографа – «учитываются распределение внимания в зависимости от важности персонажей, от сюжета, от движения камеры» [Борисова, 2005, с. 66].

Примером прецедентного изображения в телевизионной рекламе может служить серия роликов молочных продуктов «Простоквашино»<sup>1</sup>, в которых использованы образы героев мультфильмов по мотивам повести-сказки Э. Успенского «Дядя Федор, пес и кот». Интересно, что в рекламе «Простоквашино» в Республике Беларусь образ Матроскина адаптирован: Кот получает шляпу в народном стиле (рис. 6). Добавим, что копируется и звуковой ряд – старательно воспроизводятся интонации О. Табакова, озвучившего Кота Матроскина.

В телерекламе может воспроизводиться известный жанровый канон. В телевизионном рекламном ролике, пропагандирующем донорство, использована форма детской считалки:

*Раз, два, три, четыре, пять – кто же может кровь сдавать?*

Телереклама лекарственного препарата «Кагоцел»<sup>2</sup> построена как объявление о прибытии самолета в аэропорту. Ролик называется «Рейс».

Один из телевизионных рекламных роликов торгового центра «Центральный рынок» (49 канал, Новосибирск) построен как инструктаж по технике безопасности перед полетом, в ходе которого жесты стюардессы сопровождают рассказ о фруктах, перемежающийся стандартными фразами.

Серия телероликов «Уроки немецкого от Эрмигурт»<sup>3</sup> имитирует уроки иностранного языка, причем название йогурта упоминается среди таких этически значимых слов, как *семья* и *любовь*.

Ролик «Продолжение истории» (с участием Г. Куценко), рекламирующий обувные салоны «Гоэрго»<sup>4</sup>, воссоздает типичную бытовую ситуацию анекдота: «Вернулся муж из командировки...». Герой ролика спасается бегством че-

<sup>1</sup> <http://yandex.ru>

<sup>2</sup> <http://www.advertology.ru/article105005.htm>

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=qS5EPDXwTy8>

<sup>4</sup> <http://yandex.ru>

рез балкон – в одних ботинках (точнее – в одном ботинке, который и становится объектом рекламы).

В ряде случаев можно говорить о прецедентном жанре и прецедентном стиле, причем при стилизации используется комплекс средств.

Мультипликационные телевизионные рекламные ролики шоколада «Аленка» сделаны в псевдонародном «деревенском» стиле, причем имитируются и изобразительный, и звуковой ряды. Закадровый текст построен в соответствии с традициями нарратива сказки. Мотив старой сказки на новый лад – в рекламе консервированных овощей «Скатерть-самобранка. Сказка на Вашем столе»<sup>1</sup>. Ср. также серию телевизионных рекламных роликов сухариков «ХрустеАМ»<sup>2</sup> (с участием П. Воли), стилизованных под разные исторические эпохи (с использованием образом Александра Невского, Петра I, Екатерины II и др.).

В стиле историй из жизни мафиози созданы телевизионные рекламные ролики (и наружная реклама) услуг сотовой связи «Теле-2» (рис. 7). Особенно интересен ролик, воспроизводящий предвыборные дебаты.

Стиль может трансформироваться, точнее – пародироваться.

Несколько мультипликационных роликов корпорации «Центр» (интернет-магазина бытовой техники и электроники) сделаны «по мотивам» известных кино- и телефильмов. «Сквозные» герои Медведь и Ворона перевоплощаются в героев этих фильмов и произносят узнаваемые реплики, вроде «Такси на Дубровку» («Бриллиантовая рука»), «Каждый год 31 декабря мы с друзьями...» («Ирония судьбы, или с Легким паром!»), «Казань брал, Астрахань брал...» («Иван Васильевич меняет профессию»).

Один из роликов построен следующим образом. Воспроизведены известные сцены из телефильма «Место встречи изменить нельзя»: Ворона в плаще и шляпе командует: – *А теперь – рассрочка! Я сказал: суперрассрочка!*; Медведь – в телефонную трубку: – *Ну, я за рассрочкой! Покеда, бабанька!* Между этими фрагментами – печатный текст и голос за кадром: – *Сенсация: в корпорации «Центр» электроника в рассрочку.*

Подчеркнем, что прецедентные феномены суть знаки культуры, объединяющие говорящих на одном языке. Они представляют мотивационно-прагматический уровень языкового менталитета, связанный с установками и целями деятельности личности в мире. Этот уровень является источником языковой активности личности, поскольку воплощает ее духовный мир, своего рода «самоопределение» личности в мире [Караулов, 1987].

Реклама заимствует прецедентные сюжеты, образы, выражения из самых разных текстов, составляющих так называемый «язык культуры», в который входят вербальные и невербальные компоненты, а именно «особенности узора и орнамента по ткани, глине и дереву, фигуры и изделия, символизирующие «русскость» (матрешка), вещи обихода (дымоход как канал взаимодействия мира человеческого с миром нечистой силы)... и символика цвета, и Ивануш-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=-JsETnseEfg>; <http://www.sostav.ru/news/2011/06/16/rol2>; <http://mover.uz/watch/OKs3WBKj/>

ка-дурачок, и простой кивок в знак согласия, и другие типы ритуализованного поведения: обряды, танцы, праздники и т. п.» [Радбиль, 2010, с. 62].

Общая прецедентная база объединяет людей одного этноса, одного поколения, одной социальной группы, одного уровня культуры.

Интересно, что, по данным исследования студентки факультета журналистики НГУ А. М. Аругиновой, 20 % телевизионных рекламных роликов телеканала «Россия-2» (сентябрь-ноябрь 2012 г.) в той или иной степени основываются на прецедентности. Перспективен анализ прецедентных феноменов разных типов: по степени обобщенности когнитивного пространства выделяются социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные феномены [Красных, 2002, с. 50-51]. Такой анализ позволит ответить на вопрос о соотношении универсального и национального в рекламе, поскольку в условиях глобализации остро встает вопрос национальной идентификации.

Пока же можно с уверенностью утверждать, что прецедентность в современной российской рекламе не только делает ее яркой, интересной и запоминающейся, но и позволяет воздействовать на сознание потребителя и актуализировать желаемые эмоции, ассоциации и смыслы. Использование прецедентных феноменов обеспечивает баланс старого и нового, известного и неизвестного, знакомого и незнакомого и удовлетворяет тем самым коммуникативные потребности в узнавании и новизне, что способствует обеспечению полноценности массовой коммуникации в сфере рекламы.

### **Литература**

*Андрюченко Е. В.* Социальная психология / Под ред. В. А. Сластенина. М.: Академия, 2000.

*Борисова Е. Г.* Алгоритмы воздействия. М.: ЛО «Московия», 2005.

*Высоцкая И. В.* Спорные вопросы теории прецедентности // Критика и семиотика. 2013. № 1 (18). С. 117–137.

*Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.

*Красных В. В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: Гнозис, 2002.

*Подорожная Л. В.* Теория и практика рекламы. М.: Омега-Л, 2011.

*Радбиль Т. Б.* Основы изучения языкового менталитета. М.: Флинта: Наука, 2010.

## Иллюстрации



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

**Article metadata**

*Title:* Precedentness as a mean of effective communication in advertising.

*Author:* I.V. Vysotskaya.

*Author's e-mail:* vysotskya@mail.ru.

*Author affiliation:* Novosibirsk State University.

*Abstract:* The article describes precedent phenomena in contemporary Russian advertising as a means of realizing the need for recognition, providing the efficiency of mass communication. Meanwhile advertising is understood as a process of social interaction of addresser and addressee of advertising works. The author analyzes creolized and television advertising. Precedent phenomena are associated with verbal, visual and audio components of the advertising. Cases of transformation of precedent slogan, direct and indirect citation of precedent texts, direct and transformed precedent picture and sound reproduction are noted. The article provides examples of stylization and parody, as well as imitation of well known genre forms: children's rhymes, jokes, lessons, etc. Typical sources of a precedent for modern Russian advertising are works of classical Russian and Soviet literature, Russian folklore, the Soviet cinema.

*Key terms:* precedentness, dicode text, polikode text, stylization.

*Reference literature (in transliteration):*

Andrienko E. V. Social'naja psihologija / Pod red. V. A. Slastenina. M.: Akademija, 2000.

Borisova E. G. Algoritmy vozdejstvija. M.: LO «Moskovija», 2005.

Vysockaja I. V. Spornye voprosy teorii precedentnosti // Kritika i semiotika. 2013. № 1 (18). S. 117–137.

Karaulov Ju. N. Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'. M.: Nauka, 1987.

Krasnyh V. V. Jetnopsiholingvistika i lingvokul'turologija: Kurs lekcij. M.: Gnozis, 2002.

Podorozhnaja L. V. Teorija i praktika reklamy. M.: Omega-L, 2011.

Radbil' T. B. Osnovy izuchenija jazykovogo mentaliteta. M.: Flinta: Nauka, 2010.