

Коммуникативный эффект трансформаций прецедентных феноменов в продвигающих текстах

The Communicative Effect of Precedent Phenomena Transformations in Promoting Texts

DOI: 10.12737/2587-9103-2026-15-2-111-118

Получено: 03 марта 2026 г. / Одобрено: 24 марта 2026 г. / Опубликовано: 26 апреля 2026 г.

**П.А. Хайруллина**

Преподаватель кафедры теории преподавания иностранных языков Факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия, 119234, г. Москва, Ленинские горы 1, стр. 13-14, ORCID iD: 0009-0005-8648-8813, e-mail: p@khairullina.ru

P.A. Khairullina

Lecturer at the Department of Theory of Teaching Foreign Languages, Faculty of Foreign Languages and Area Studies Lomonosov Moscow State University; Bldg. 13–14, Leninskie gory 1, Moscow, 119991, Russia, ORCID iD: 0009-0005-8648-8813, e-mail: p@khairullina.ru

Аннотация

Вопрос о способах обеспечения эффективности профессиональной коммуникации неизменно находится в фокусе внимания лингвистических исследований. При этом одним из наиболее актуальных аспектов этого вопроса является обеспечение эффективности продвигающих текстов, прагматическая установка которых предполагает оказание максимально возможного воздействия на реципиента. Основным инструментом создания эффективных продвигающих текстов является лингвокреативность. Трансформации прецедентных феноменов представляют собой один из приемов лингвокреативности. В статье проводится анализ продвигающих текстов, содержащих трансформированные прецедентные феномены, с целью оценки потенциального коммуникативного воздействия на потребителя данного средства языковой экспрессии. Материалом исследования являются продвигающие тексты: постеры, контекстная реклама, веб-сайты, блоги и др. Полученные результаты демонстрируют, что использование трансформированных прецедентных феноменов в продвигающих текстах является эффективным приемом, используемым для продвижения. При выборе прецедентного феномена необходимо опираться на особенности целевой аудитории и характеристики продвигаемого продукта. В условиях высокой рекламной нагрузки компаниям необходимо сделать свои маркетинговые предложения максимально эффективными, чему способствуют запоминающиеся продвигающие тексты. Трансформация прецедентных феноменов позволяет выйти за рамки их привычного использования, привлечь таким образом внимание целевой аудитории, сделать текст более запоминающимся, формируя положительные ассоциации с продвигаемым брендом.

Ключевые слова: прецедентные феномены, интегрированные маркетинговые коммуникации, продвигающий текст, лингвокреативность, коммуникативная эффективность.

Abstract

The question of ensuring professional communication effectiveness has sustainably been a focal point of linguistic research. One of the most pressing aspects of this issue is maximizing the impact of promotional texts, the pragmatic goal of which is to exert the maximum possible influence on the recipient. Linguo-creativity serves as a key tool for creating promotional texts, while the transformation of precedent phenomena is one of its techniques. The aim of the research is to analyze promotional texts containing transformed precedent phenomena and assess their potential communicative impact on consumers. The contribution focuses on Russian and English promotional texts: posters, contextual advertisement, website content, blog posts, magazine articles, and etc., which comprise precedent phenomena. The study has demonstrated that the use of transformed precedent phenomena in promotional texts is an effective technique. The key to its success lies in relying on the target audience's characteristics and their background knowledge. The transformation of precedent phenomena as a form of linguo-creativity allows for moving beyond their conventional use. Given the high advertising load on the target audience, companies need to make their marketing messages more memorable. Precedent phenomena transformation allows to go beyond their conventional use, thereby attracting the attention of the target audience, making the text more memorable, and forming positive associations with the promoted brand.

Keywords: precedent phenomena transformations, integrated marketing communications, promotional text, linguo-creativity, communicative efficiency.

Введение

Эффективность профессиональной коммуникации напрямую зависит от того, насколько адресанту удастся оказать на адресата запланированное прагматическое воздействие. Инструменты оптимизации речевого воздействия на целевую аудиторию разнообразны; одним из наиболее действенных приемов можно считать включение в текст социокультурно маркированных элементов. Прецедентные феномены, представляющие собой один из типов социокультурно маркированных единиц, обладают способностью активизировать в сознании реципиента аксиологические и когнитивно-эмотивные структуры [16], что позволяет привлечь внимание, повысить

запоминаемость сообщения за счет апелляции к общему культурному коду.

В данной работе в фокусе внимания находятся особенности актуализации прецедентных феноменов в продвигающих текстах, функционирующих в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Следует отметить, что продвигающие тексты представляют собой широкую парадигму жанров, в ряду которых можно выделить киноафишу, рекламный ролик к фильму (О.Д. Прасолова), аннотации, предисловия, рекламные медицинские тексты (Д.А. Баранов) и др.

Продвигающий текст – это коммуникативная единица пространства маркетинговых коммуникаций,

которая служит целям эффективного воздействия на потенциальных клиентов, а также обладает системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления или оптимизации [17, с. 81]. Лингвистические средства обеспечивают отклик и обратную связь, выраженную имплицитно, от целевой аудитории [5]. Так, удачное использование тропа или фигуры речи позволяет привлечь внимание целевой аудитории, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации. Воздействие на эмоциональную сторону адресата обладает высокой эффективностью с точки зрения достижения коммуникативной цели [6], которая, в случае продвигающих текстов сферы ИМК, заключается в установлении прочных связей с целевой аудиторией и побуждении к последующим покупкам.

В условиях высокой информационной нагрузки целевой аудитории привычные стратегии продвижения продукта перестают работать – потребители не могут запомнить маркетинговое сообщение, ничем не отличающееся от других. Существует необходимость постепенного обновления стратегий продвижения товаров и услуг: так, компании вынуждены адаптировать маркетинговые стратегии с учетом динамичного изменения рынка. Маркетинговое сообщение, основной функцией которого является не только информирование, но и активное воздействие на адресата, будет более эффективным, если запомнится целевой аудитории и создаст положительное впечатление о продукте. Достичь этого эффекта позволяют механизмы лингвокреативности, основанные на определенном нарушении языковой нормы [13, с. 127]. Одна из форм проявления лингвокреативности заключается в использовании прецедентных феноменов в трансформированном виде (именно трансформация представляет собой механизм лингвокреативности).

В работе осуществлена систематизация способов трансформации прецедентных феноменов в маркетинговом дискурсе; выявлены и описаны порождаемые данной трансформацией прагматические эффекты и реализуемые коммуникативные стратегии; а также установлена корреляция между характером трансформации и эффективностью восприятия и декодирования соответствующих сообщений целевой аудиторией. Целью настоящей статьи является изучение потенциальных возможностей трансформаций прецедентных феноменов в продвигающих текстах и оценка эффективности их воздействия на целевую аудиторию. Задачи включают в себя отбор продвигающих текстов с учетом критерия их эффективности воздействия на целевую аудиторию, выявление в корпусе отобранных текстов прецедентных феноме-

нов, расчет соотношения использования трансформированных и нетрансформированных прецедентных феноменов, определение типа трансформации, а также оценку потенциала коммуникативной эффективности использования трансформированных прецедентных феноменов в продвигающих текстах.

Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили письменные продвигающие тексты на русском и английском языках, а именно *PR*-тексты (посты в социальных сетях, *e-mail*-рассылки, блоги, веб-сайты компаний, брошюры и др.) и реклама (реклама в журналах, контекстная реклама в сети Интернет, наружная реклама и др.) из корпуса в размере 607 продвигающих текстов.

Методы исследования включают: наблюдение, сравнение, описание, контент-анализ, прагматический анализ и дискурс-анализ. Кроме того, характер исследуемого материала и поставленные задачи потребовали обращения к инновационным методам исследования и технологиям. В рамках проведения исследования для выделения продвигающих текстов, содержащих прецедентные феномены, был использован искусственный интеллект: набор изображений с продвигающими текстами обрабатывался с помощью мультимодальной большой языковой модели *Deepseek*, которая позволяет установить наличие или отсутствие социокультурно маркированных элементов в тексте, а также найти ссылку на оригинальный текст. Следует отметить, что на данный момент искусственный интеллект неидеально справляется с поставленной задачей, поэтому все еще существует необходимость перепроверки полученных результатов человеком (как в случае с выявлением прецедентных феноменов, так и в случае определения оригинального текста, на который происходит отсылка).

Описание прецедентного феномена, выделенного в продвигающем тексте, строилось по следующему алгоритму: 1) подробное описание текста, в котором встречается прецедентный феномен (тип текста, источник текста); 2) выделение прецедентного феномена; 3) определение типа феномена (текст, высказывание, ситуация, имя); 4) определение наличия или отсутствия трансформаций; 5) выявление первоисточника прецедентного феномена; 6) выявление целевой аудитории маркетингового текста; 7) определение эффективности использования прецедентного феномена по критерию его соответствия знаниям целевой аудитории.

Степень изученности вопроса

Анализ исследовательской литературы в указанных областях показал, что использование прецедентных феноменов с целью обеспечения эффективности

речевого воздействия является распространенным приемом. В работах подчеркивается, что только отбор языкового материала, соответствующего фоновым знаниям целевой аудитории, может обеспечить адекватное декодирование этих социокультурно маркированных элементов (см. напр. [9; 14; 19; 21 и др.], так как язык и культура имеют ключевое значение в формировании механизмов взаимопонимания и коммуникации [3]. Используя узнаваемый социокультурно маркированный элемент, компания моментально устанавливает связь с потенциальным потребителем и обеспечивает запоминаемость своего предложения или товара. Таким образом, эффективность используемых в продвигающих текстах приемов зависит от степени соответствия систем кодирования и декодирования адресата и адресанта. Согласно исследованию В.В. Красных, успешная коммуникация возможна только при наличии определенной общности знаков [10, с. 129].

Как подчеркивается в монографии О.А. Ксензенко «Лингвистические основы рекламной коммуникации», основным фактором, влияющим на выбор способа речевого воздействия и характер используемых экспрессивных стилистических приемов, является сам продвигаемый продукт, поскольку свойства продукта (товара, услуги или идеи) определяют целевую аудиторию и тактику продвижения [8, с. 184].

При отборе социокультурно маркированных элементов для последующего создания продвигающих текстов необходимо руководствоваться характеристиками целевой аудитории: возрастом, полом и уровнем образования потенциальных потребителей. Тщательный анализ характеристик целевой аудитории позволяет выбрать прецедентные феномены, входящие в когнитивную базу и коллективные когнитивные пространства аудитории, представляющие собой структурированную совокупность знаний и представлений определенного сообщества (национально-лингво-культурного сообщества или некоторых его социумов). Отбор социокультурно маркированных элементов, соответствующих фоновым знаниям адресата, будет способствовать более эффективному воздействию на сознание потребителя [5].

Важно отметить, что, функционируя в качестве средств выразительности, социокультурно маркированные единицы могут использоваться как в своем оригинальном виде (т.е. с сохранением формы и содержания текста или высказывания источника), так и в трансформированном виде для создания эффекта языковой игры [4, с. 103]. Трансформация прецедентных феноменов позволяет наиболее эффективно привлечь внимание потребителей и запомниться им: «разгадывание» прецедентного феномена потребует некоторых мыслительных усилий, а значит,

предложение будет дольше занимать место в сознании целевой аудитории.

В исследовательской литературе описаны различные классификации прецедентных феноменов по типам их трансформаций (см. [1; 7; 11; 12]). Так, например, выделяются две группы трансформации прецедентных феноменов: семантические и аналитические. Под семантическими трансформациями понимаются такие трансформации, в которых фразеологический план совмещается с буквальным. При таком виде трансформации сами прецедентные феномены практически не претерпевают формальных изменений, однако их семантическое значение изменяется [7, с. 46]. Аналитические трансформации характеризуются изменениями в словесном составе прецедентного феномена. Этот тип трансформаций подразделяется на лексические и синтаксические. Первые включают в себя замены, усечения и расширения, а ко вторым можно отнести изменения типа предложения и изменение синтаксической связи [1, с. 185].

Существует значительный корпус исследований, в которых подробно рассматривается вопрос о функциональных свойствах прецедентных феноменов в различных жанрах. Одним из инновационных направлений является изучение функционирования прецедентных феноменов в продвигающих текстах. В центре внимания в данной работе находятся тексты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Ключевым свойством концепции ИМК является скоординированность усилий: так, наиболее эффективное влияние на целевую аудиторию достигается благодаря транслированию одинаково сформулированного сообщения по разным коммуникационным каналам [2, с. 18]. Таким образом, модель ИМК связывает воедино все типы маркетинговых коммуникаций. Следует принимать во внимание, что исследователи выделяют целый комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. К числу компонентов ИМК традиционно относят личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, рекламу и связи с общественностью [20; 22]. По мере развития информационных технологий и сферы маркетинга комплекс ИМК расширяется: на данный момент специалисты-практики выделяют цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, ивент-маркетинг и др. [25]. Концепция ИМК основывается на таких принципах, как ориентация на потребительское восприятие бренда, установление и поддержание коммуникации с потребителем, нацеленной на получение диверсифицированной обратной связи. Таким образом, продвигающие тексты становятся воплощением стратегии ИМК, которое обеспечивает взаимодействие с

потребителем в каждом из каналов коммуникации. От того, насколько эффективно эти тексты транслируют согласованное сообщение бренда, зависит успех реализации всех компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций [15, с. 96–97].

Результаты, дискуссия

Рассмотрим пример трансформаций социокультурно маркированных элементов – поговорок или прецедентного высказывания, фрагмента прецедентного текста стихотворения А.С. Пушкина и отсылки на прецедентный текст книги воспоминаний «Праздник, который всегда с тобой» Э. Хемингуэя (см. текст 1).

Текст 1

Нет дыма без огня

Все атрибуты праздника буквально в одном флаконе: лето в разгаре, эйфория и немного пиротехники.

Была пора: наш праздник молодой Сиял, шумел и розами венчался

Французский парфюмерный бренд Bastille Paris, для которого нет ничего важнее свободы творчества, назвал себя в честь дня, когда вся страна веселится, танцует на улицах и запускает в небо фейерверки. <...> Вот уж поистине праздник, который всегда с тобой.

Рассматриваемый продвигающий текст был напечатан в разделе beauty в журнале *Marie Claire* выпуска «Лето 2024». Можно отметить, что в этом тексте представлены как семантические, так и аналитические трансформации прецедентных феноменов. Прецедентное высказывание «нет дыма без огня» использовано в качестве заголовка. Необходимо подчеркнуть, что поговорка использована в переносном смысле: в данном случае ее стоит интерпретировать в рамках описания продвигаемого аромата. Парфюм 14 *Julliet* от бренда *Bastille* посвящен празднику в честь взятия Бастилии, крепости-тюрьмы в Париже, в 1789 г. и состоит из нот «дыма с искрами». Именно компоненты парфюмерной пирамиды аромата отражаются в прецедентном высказывании, использованном авторами текста в заголовке. Данную трансформацию можно считать семантической: прецедентное высказывание использовано для создания эффекта игры слов.

Следующий прецедентный феномен, который встречается в рассматриваемом продвигающем тексте – это фрагмент стихотворения «Была пора: наш праздник молодой» А.С. Пушкина, посвященного дню Царскосельского лицея. Можно отметить, что в приведенном продвигающем тексте отрывок стихотворения также не претерпевает формальных из-

менений; интерпретировать его можно следующим образом: автор использует отсылку на прецедентный текст, изменяя акцент с фразеологического плана на буквальный. Отрывок «праздник молодой сиял, шумел» в приведенном примере не только отсылает целевую аудиторию ко дню основания Царскосельского лицея, но и создает ассоциативный ряд с парфюмерными нотами аромата и его названием.

Продвигающий текст завершается еще одним прецедентным феноменом – отсылкой на прецедентный текст книги «Праздник всегда с тобой» авторства Эрнеста Хемингуэя. Отсылка на прецедентный текст претерпела лексическую трансформацию – оригинальное название книги было расширено, что позволило органично вписать аллюзию в продвигающий текст. Основная часть прецедентного феномена осталась неизменной, поэтому целевая аудитория может достаточно легко распознать отсылку. Книгу воспоминаний Э. Хемингуэя можно отнести к социумно-прецедентному уровню: такая отсылка будет понятна определенным социальным группам (в частности, тем, кто знаком с литературой иностранных авторов).

Анализ эффективности применения прецедентных феноменов для продвижения парфюма необходимо проводить, опираясь на особенности целевой аудитории журнала и бренда. *Marie Claire* позиционирует себя как журнал для стильных современных женщин с активной жизненной позицией, что также подчеркивает слоган *Think smart, look amazing*. Следовательно, использование трансформированных прецедентных феноменов обусловлено целевой аудиторией – женщины, вероятно, с высшим образованием, интересующиеся модой и красотой, могут распознать поговорку и отрывок стихотворения, входящие в национальную когнитивную базу, а также распознать семантическую трансформацию этих прецедентных феноменов, что позволит рекламному сообщению привлечь внимание и запомниться потенциальным покупателям. Можно заключить, что использование семантически трансформированных прецедентных феноменов в данном случае обосновано и приводит к повышению эффективности продвигающего текста.

Пример контекстной рекламы сервиса «*Avito Авто*» содержит в себе прецедентный феномен, претерпевший лексическую трансформацию, а именно, замену (рис. 2).

Текст 2

Avito Авто

Гараж нашего времени для вашей машины

Контекстная реклама учитывает запрос пользователя и предлагает соответствующие товары или услуги. Необходимо отметить, что, с одной стороны,

такой вид продвигающего текста может появиться на любом веб-сайте, независимо от его содержания. С другой стороны, контекстная реклама основывается на предыдущих запросах пользователя, совершенных ранее в адресной строке браузера. Многие исследователи отмечают эффективность контекстной рекламы по сравнению с традиционными формами продвижения [18; 23; 24]. Можно предположить, что рассматриваемый пример эффективно воздействует на целевую аудиторию исходя из его формата (контекстная реклама) и его лингвостилистических особенностей (использование трансформированного прецедентного феномена). В приведенном примере авторы продвигающего текста делают отсылку на роман «Герой нашего времени» М.Ю. Лермонтова, заменяя первое слово в названии литературного произведения. Так, прецедентный текст остается узнаваемым, поскольку вторая часть названия произведения осталась неизменной. Автор использовал отсылку на прецедентный текст, входящий в национальную когнитивную базу для того, чтобы охват целевой аудитории был максимальным – роман М.Ю. Лермонтова изучают в школе, поэтому он известен большому числу говорящих на русском языке. Использование приема лексической замены в рассматриваемом тексте создает эффект языковой игры и заставляет потенциального потребителя «разгадать» идею авторов продвигающего текста. Также был использован прием расширения: включение «для вашей машины» содержит информацию непосредственно о специальном предложении сервиса «*Avito Авто*». Этот пример продвигающего текста привлекает внимание целевой аудитории трансформированным прецедентным феноменом в комбинации с лаконичным рекламным предложением, поэтому, с большой долей вероятности, запомнится потенциальным покупателем.

Продвигающий текст компании *McDonald's* является еще одним примером интеграции социокультурно маркированного элемента в стратегию продвижения. Текст, представляющий собой постер с изображением самого продукта и профиля У. Шекспира, был опубликован в печатных изданиях Канады в 2016 г. (см. текст 3).

Текст 3

To be / What's for lunch? / Not to be
Solve lunch first.
Introducing The 12th, made with seasoned Canadian chicken breast, fresh tomato and crisp lettuce

Использованный прецедентный феномен – *to be or not to be* – является отсылкой на прецедентный текст трагедии «Гамлет» Уильяма Шекспира. Однако

продвигающий текст состоит не только из цитаты, отсылающей на прецедентный текст: строка из оригинальной трагедии разделена пополам другим текстовым включением *What's for lunch?* Так, в приведенном примере был использован прием расширения, кроме того, был добавлен слоган *solve lunch first*. Используемая цитата из трагедии «Гамлет» является прецедентным феноменом, относящимся к когнитивной базе носителей английского языка, поэтому можно отметить, что комбинацию социокультурно маркированного элемента национально-прецедентного уровня с понятным слоганом, относящимся к продвигаемому продукту, можно считать эффективной стратегией продвижения.

Одной из форм ИМК считаются *PR*-тексты, например, пресс-релизы, имиджевые статьи или блоги. Веб-сайт организации по аккредитации туристических агентств в Австралии (*ATAS*) содержит раздел, в котором описываются различные туристические направления: статьи раздела представляют собой блоги с дополнительной информацией об интересных локациях. Рассмотрим пример такого *PR*-текста (см. текст 4).

Текст 4

Iconic Hong Kong: Dim Sum
Dim Sum is to Hong Kong what Mickey is to Disney.
And just like you wouldn't miss seeing Mickey Mouse at Hong Kong Disneyland, you also won't want to miss eating dim sum while exploring the city

В приведенном *PR*-тексте содержится прецедентное имя персонажа – Микки Мауса. Однако можно отметить, что в первом предложении прецедентное имя предстает перед читателем в усеченном виде: персонаж мультфильмов компании «Дисней» называется просто *Mickey*. Контекст абзаца, содержащего упоминание компании и парка развлечений «Диснейленд», дает возможность целевой аудитории блога легко распознать отсылку. Трансформация прецедентного имени в рассматриваемом случае обусловлена стремлением автора сформулировать нечто вроде слогана, который бы легко запомнился читателям. Синтаксическая структура выражения *Dim Sum is to Hong Kong what Mickey is to Disney* представляет собой сложноподчиненное предложение, состоящее из одинаковых конструкций, которые можно выразить формулой *X is to Y*. Необходимо отметить, что подлежащее и сказуемое в рассматриваемом предложении также обладают одинаковой структурой: так, в первой части предложения подлежащее *Dim Sum* состоит из двух слов так же, как и сказуемое *Hong Kong*. В то же время в придаточной части предложения сказуемое *Disney* состоит из одного слова, что обуславливает необходимость сократить подлежащее *Mickey Mouse* до *Mickey*.

Благодаря трансформации усечения предложение звучит как лаконичный и запоминающийся слоган; кроме того, прецедентное имя, с большой долей вероятности относящееся к национальной культурной базе Австралии, делает аллюзию, содержащуюся в слогане, более доступной для понимания широкого круга целевой аудитории. Таким образом, использование трансформации прецедентного имени делает продвигающий текст более эффективным.

Рассмотрим пример продвигающего текста, содержащего синтаксически трансформированный прецедентный феномен (см. текст 5).

Текст 5

Вау-скидки октября

–25% по промокоду ОКТЯБРЬ25

Понедельник – день тяжелый? Мы решили поменять правила и сделать начало недели легким и красивым

С 21 по 24 октября заходи в интернет-магазин rodrygka.ru и в приложение, выбирай быюти-баночки на сумму от 3000 руб. и обязательно вводи секретное слово

Текст *e-mail*-рассылки магазина косметики «Подружка» содержит отсылку на крылатое выражение «Понедельник – день тяжелый». Так, высказывание можно считать прецедентным текстом, входящим в национальную когнитивную базу. В рассматриваемом продвигающем тексте для создания эффекта языковой игры был изменен тип предложения – с утвердительного на вопросительное. Синтаксическая трансформация прецедентного феномена, с одной стороны, позволяет быстро распознать социокультурно маркированный элемент в тексте и, с другой стороны, обладает большей эффективностью благодаря необычному использованию выражения в тексте. Можно утверждать, что рассматриваемый продвигающий текст является эффективным: использование прецедентного феномена из национальной когнитивной базы позволяет охватить обширную часть целевой аудитории, а использование синтаксической трансформации делает текст и рекламное предложение более запоминающимися.

Литература

1. Бакич (Самыличева) Н.А. Трансформация прецедентных феноменов в медийном тексте как проявление речевой креативности [Текст] / Н.А. Бакич (Самыличева) // Вестник ННГУ. — 2018. — № 5. — С. 185–190.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
3. Гончарова Л.М. Культура как поле коммуникации [Текст] / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2025. — № 6. — С. 5–6.

Заключение

Проведенное исследование позволило прийти к выводу о том, что в текстах интегрированных маркетинговых коммуникаций распространенным приемом является использование трансформированных прецедентных феноменов. Трансформация прецедентных феноменов – это один из способов реализации лингвокреативности, что позволяет выходить за пределы привычного употребления данных единиц. Коммуникативный эффект, возникающий в результате такой трансформации, способствует повышению запоминаемости продвигающего текста и создает предпосылки для формирования позитивного имиджа бренда. Продвигающие тексты, содержащие трансформированные прецедентные феномены, составляют две трети текстов с социокультурно маркированными элементами, собранных в рамках корпуса, что свидетельствует о продуктивности этого средства выразительности.

По результатам анализа собранного корпуса продвигающих тексты, содержащие прецедентные феномены, составляют примерно пятую часть (19%) всех текстов (115 текстов из 607). При этом среди продвигающих текстов с социокультурно маркированными элементами доля текстов, в которых прецедентные феномены претерпели трансформации, составляет около двух третей (66% или 76 текстов). Результаты подчеркивают частоту использования приема трансформации для усиления эффективности продвигающего текста.

Данные проведенного исследования на текущем этапе подтвердили гипотезу о том, что для русскоязычных продвигающих текстов более характерны отсылки на пословицы и поговорки, в то время как отсылки на литературу и песни в равной мере свойственны русско- и англоязычным продвигающим текстам, что подчеркивают рассмотренные в статье примеры. Полученные результаты обусловлены тем, что английский язык используется как средство международного общения для представителей различных культур, а значит, отсылки на прецедентные тексты национальной культуры не всегда могут быть верно декодированы целевой аудиторией продвигающего текста.

4. Гончарова Л.М. Лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов (на материале рекламы сферы туризма) [Текст] / Л.М. Гончарова // Коммуникация — общество — человек: сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 17–19 октября 2024 года. — Ярославль: СОЮЗ-ПРЕСС, 2024. — С. 106–110.
5. Гончарова Л.М. Межкультурные аспекты рекламной коммуникации (на примере печатных текстов) [Электронный ресурс] // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2016. — № 1. — С. 18–25. —

URL: <https://znanium.com/read?id=290333> (дата обращения: 15.02.2026)

6. Зарипов Р.И. Коммуникативное, психологическое, информационно-психологическое воздействие: соотношение в межличностном и массмедийном дискурсе [Текст] / Р.И. Зарипов // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2023. — Т. 12. — № 3. — С. 73–80.
7. Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь [Текст] / Б.В. Кривенко // Русская речь. — 1993. — № 3. — С. 44–49.
8. Ксензенко О.А. Лингвистические основы рекламной коммуникации [Текст] / О.А. Ксензенко. — М.: Изд-во МБА, 2011. — 320 с.
9. Ксензенко О.А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации [Текст] / О.А. Ксензенко // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2013. — № 4. — С. 101–109.
10. Красных В.В. Когнитивная база vs культурное пространство в аспекте изучения языковой личности (к вопросу о русской концептосфере) [Текст] / В.В. Красных // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. — Вып. 1. — 192 с.
11. Мифтахова М.М. Вариативность и модификация прецедентных феноменов в печатной публицистике [Текст] / М.М. Мифтахова // Научная перспектива. — 2016. — № 4. — С. 77–79.
12. Мозгунова А.Д. Трансформации прецедентных феноменов в текстах японской рекламы [Текст] / А.Д. Мозгунова // Концепт: философия, религия, культура. — 2021. — Т. 5. — № 2. — С. 100–113.
13. Непомнящих Е.А. Лингвистическая креативность современного подарочного маркетинга [Текст] / Е.А. Непомнящих // Филология и культура. Philology and Culture. — 2024. — № 4. — С. 127–131. — URL: <https://doi.org/10.26907/2782-4756-2024-78-4-127-131>
14. Опарина Е.О. Прецедентные феномены в рекламе [Текст] / Е.О. Опарина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. — 2011. — С. 68–82.
15. Смит П. Коммуникации стратегического менеджмента [Текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 414 с.
16. Сорокин Ю.А. Цитаты как знаки прецедентных текстов [Текст] / Ю.А. Сорокин, И.М. Михалева // Язык, сознание, коммуникация. — М.: Филология, 1997. — Вып. 2. — С. 13–25.
17. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции [Текст] / Л.В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 3. — С. 71–82.
18. Chun K.Y., Song J.H., Hollenbeck C.R., Lee J.H. Are contextual advertisements effective? The moderating role of complexity in banner advertising // International Journal of Advertising. 2014. Vol. 33. № 2. pp. 351–371.
19. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998.
20. Kotler P. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000. 718 p.
21. De Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publication Ltd, 1998. 316 p.
22. Ogden J.R. Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communications Plan: a Working Model. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1998. 311 p.
23. Wang Y., Zhou Z., Xu C., Zhao S. The Effect of Contextual Mobile Advertising on Purchase Intention: The Moderating Role of Extroversion and Neuroticism // Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 13. Article 849369. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.849369
24. Zhang K., Katona Z. Contextual Advertising. 2011. URL: <https://ssrn.com/abstract=1753881> (дата обращения: 01.10.2025).
25. Integrated Marketing Communication: Key Takeaways // Camphouse.io. URL: <https://camphouse.io/blog/integrated-marketing-communication> (дата обращения: 01.10.2025).

References

1. Bakich (Samylicheva) N.A. Transformation of precedent phenomena in media text as a manifestation of linguistic creativity. Vestnik NNGU [Bulletin of the Nizhny Novgorod State University]. 2018. № 5, pp. 185–190. (In Russian)
2. Burnett J., Moriarty S. Marketingovyе kommunikatsii: integrirovannyj podkhod. [Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach]. Saint Petersburg: Piter, 2001. 864 p. (In Russian)
3. Goncharova L.M. Culture as a field of communication. Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2025. № 6, pp. 5–6. (In Russian)
4. Goncharova L.M. Linguocognitive levels of perception of advertising texts (based on advertising in the tourism sector). Communication — Society — Person: Collection of scientific papers of the III National Scientific and Practical Conference of Scientific-Pedagogical and Practical Workers with International Participation, Yaroslavl', 17–19 October 2024. Yaroslavl': SOYuZ-PRESS, 2024, pp. 106–110. (In Russian)
5. Goncharova L.M. Intercultural aspects of advertising communication (based on printed texts). Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2016, no. 1, pp. 18–25. URL: <https://znanium.com/read?id=290333> (accessed on 15.02.2026) (In Russian)
6. Zarirov R.I. Communicative, psychological, information-psychological influence: Correlation in interpersonal and mass media discourse. Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2023. T. 12. no. 3, pp. 73–80. (In Russian)
7. Krivenko B.V. Phraseology and newspaper speech. Russkaya rech' [Russian Speech]. 1993, no. 3, pp. 44–49. (In Russian)
8. Ksenzenko O.A. Linguistic foundations of advertising communication. Moscow: MBA Publishing House. 2011. 320 p. (In Russian)
9. Ksenzenko O.A. Linguistic aspects of studying and evaluating creativity in advertising communication. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya [Bulletin of the Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication]. 2013, no. 4, pp. 101–109. (In Russian)
10. Krasnykh V.V. Cognitive base vs. cultural space in the aspect of studying the linguistic personality (on the question of the Russian conceptual sphere). In V.V. Krasnykh & A.I. Izotov (Eds.), Language, Consciousness, Communication. Moscow: Filologiya, 1997, no. 1. 192 p. (In Russian)
11. Miftakhova M.M. Variability and modification of precedent phenomena in print journalism. Nauchnaya perspektiva [Scientific Perspective]. 2016. № 4, pp. 77–79. (In Russian)
12. Muzgunova A.D. Transformations of precedent phenomena in Japanese advertising texts. Concept: filosofiya, religiya, kul'tura [Concept: Philosophy, Religion, Culture]. 2021. T. 5, no. 2, pp. 100–113. (In Russian)
13. Nepomnyashchih E.A. Linguistic creativity of modern gift marketing. Filologiya i kul'tura [Philology and Culture]. 2024. No. 4, pp. 127–131. URL: <https://doi.org/10.26907/2782-4756-2024-78-4-127-131> (In Russian)
14. Oparina E.O. Precedent phenomena in advertising. Reklamnaya kommunikatsiya: lingvokul'turnyy aspekt [Advertising communication: linguocultural aspect]. 2011, pp. 68–82. (In Russian)
15. Smit P., Berry C., Pulford A. Kommunikatsii strategicheskogo menedzhmenta. [Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communication]. Moscow: JuNITI, 2001. 414 p. (In Russian)
16. Sorokin Ju.A., Mikhaleva I.M. Tsitaty kak znaki pretsedentnykh tekstov [Quotes as Signs of Precedent Texts]. Jazyk, soznanie, kommunikatsiya [Language, Consciousness, Communication]. Moscow: Filologiya, 1997. no. 2, pp. 13–25.

17. Ukhova L.V. "Promoting text": concept, features, functions. Verkhnevolzhskij filologicheskij vestnik [Upper Volga Philological Bulletin]. 2018, no. 3, pp. 71–82. (In Russian)
18. Chun K.Y., Song J.H., Hollenbeck C.R., Lee J.H. Are contextual advertisements effective? The moderating role of complexity in banner advertising // International Journal of Advertising. 2014. Vol. 33, no. 2, pp. 351–371.
19. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998.
20. Kotler P. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000. 718 p.
21. De Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publication Ltd, 1998. 316 p.
22. Ogden J.R. Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communications Plan: a Working Model. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1998. 311 p.
23. Wang Y., Zhou Z., Xu C., Zhao S. The Effect of Contextual Mobile Advertising on Purchase Intention: The Moderating Role of Extroversion and Neuroticism // Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 13. Article 849369. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.849369
24. Zhang K., Katona Z. Contextual Advertising. 2011. URL: <https://ssrn.com/abstract=1753881> (accessed on 01.10.2025).
25. Integrated Marketing Communication: Key Takeaways // Camphouse.io. URL: <https://camphouse.io/blog/integrated-marketing-communication> (accessed on 01.10.2025)