

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА»
(КГПУ им В.П. Астафьева)

Филологический факультет
Кафедра общего языкознания

Козлова Ксения Владимировна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
**Функции крылатых выражений в рекламе интернет-изданий (материалы для урока
по русскому языку в 6 классе)**

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой докт. филол. наук
доцент Бурмакина Н.А.

(дата, подпись)

Руководитель докт. филол. наук
профессор Васильева С.П.

Дата защиты
Обучающийся Козлова К.В.

(дата, подпись)

Оценка _____

Красноярск

Оглавление

В

в Глава 1. Крылатые выражения как предмет изучения лингвистики и как

и

и 1

с 1

и 1

и 2

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

и 1

П

р

и

л

о

ж

е

н

и

е

А

.....

Введение

Крылатые выражения – уникальное языковое средство. В них содержатся и разговорные, просторечные, жаргонные элементы, и слова, относимые к высокой, книжной лексике.

Русский язык содержит большое количество крылатых выражений, которые могут выполнять различные функции. Они помогают сделать речь более выразительной, эмоциональной и запоминающейся, а также выполняют информативную, эмоциональную, воздействующую и эстетическую функции.

Понимание крылатых выражений, а также их правильное употребление в речи считается одним из показателей совершенства речевого мастерства и высокого уровня языковой культуры человека.

В школьном изучении крылатые выражения встречаются в начальной школе, затем к их изучению возвращаются в 5-9 классах, изучая раздел «Лексика» и «Фразеология». Изучение крылатых выражений помогает обучающимся уместно употреблять крылатые слова и выражения в своей речи, расширяет словарный запас, делает речь более выразительной, образной, яркой. С помощью крылатых выражений можно узнать историю происхождения слов, привить обучающимся интерес к слову, к истории родного языка. Понимание обучающимися переносного значения слов и фраз помогает развивать логическое мышление.

Применение крылатых выражений в языке также очень широко. Помимо употребления в повседневной разговорной речи, крылатые выражения также встречаются в литературных произведениях, активно используются поэтами и писателями на протяжении веков. В XXI веке крылатые выражения активно используются в рекламе, интернет-рекламе и СМИ.

Для того, чтобы разнообразить уроки русского языка, посвященные изучению крылатых выражений в русском языке, учителя применяют различные примеры их употребления из разных источников. Современному учителю важно при подготовке к

урокам подбирать такой дидактический материал для уроков, который может быть близок, интересен и знаком современным обучающимся. Таким дидактическим материалом как раз могут послужить примеры крылатых выражений, которые используются в рекламе современных интернет-изданий.

Крылатые выражения и их функции меняются и трансформируются вместе с самим языком. На данный момент, в научном сообществе слабо изучены функции крылатых выражений в интернет-рекламе. Из этого следует необходимость выявления функций крылатых выражений в интернет-рекламе и **актуальность** данной работы.

Объектом исследования являются крылатые выражения в интернет-рекламе.

Предмет исследования – функции крылатых выражений в интернет-рекламе.

Цель исследования – рассмотреть, каким образом используются крылатые выражения в современных рекламных текстах в сети интернет, выявить закономерности и характерные особенности употребления крылатых выражений в языке рекламы.

Материалом исследования послужили 100 фактов употребления крылатых единиц в текстах рекламы интернет-изданий, извлечённые методом сплошной выборки из текстовых массивов промо-кампаний, публикаций в социальных сетях и контекстных объявлений. Весь исследуемый материал зафиксирован в виде текстовых реплик и представлен в Приложении А.

Для достижения цели исследования определены частные задачи:

- . Изучить специфику крылатых выражений (КВ) в русском языке.
- . Выявить функции крылатых выражений в русском языке и литературе.
- . Описать семантику крылатых выражений в рекламе современных интернет-изданий.
- 4. Проанализировать крылатые выражения с точки зрения морфологической выраженности, общеграмматическим признакам.
- 5. Проанализировать КВ с точки зрения функционирования их в рекламе интернет-изданий.
- . Проанализировать УМК по русскому языку.

. Разработать урок по изучению крылатых выражений в русском языке.

При исследовании данной темы применимы **методы**: описательный; метод контекстуального анализа; наблюдение над языковыми фактами.

Структура работы представляет собой: введение, основную часть: Крылатые выражения как предмет изучения лингвистики и как инструмент создания рекламных текстов, анализ функций крылатых выражений, методическая разработка урока, заключение, список использованных источников, приложение.

Во Введении определяются цели и задачи, материал и методы исследования, а также его актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая ценность исследования.

В первой главе работы исследуется теоретическая база изучаемого явления, рассматривается история становления понятия «крылатые слова и выражения», их ключевые лингвистические признаки и эволюция источников происхождения. Рассматривается язык рекламы как инструмент скрытого суггестивного воздействия. Анализируется специфика рекламных текстов интернет-изданий.

Во второй главе проводится функционально-прагматический анализ крылатых выражений в русской лингвистике и описывается специфика их трансформации в рекламном дискурсе интернет-изданий. На основе классификационной модели рассматривается реализация волюнтативной, аксиологической, референциальной, эмотивной и метаязыковой функций в естественной языковой среде. Далее выявляется прагматическое изменение данных функций в цифровой коммерческой среде. В ходе исследования доказываем, что в интернет-рекламе традиционные функции претерпевают трансформацию.

В третьей главе представлена методическая разработка урока русского языка для 6 класса, посвященного изучению источников фразеологизмов и крылатых выражений. Практическая часть работы демонстрирует возможность использования приме-

ров из современной интернет-рекламы в качестве актуального дидактического материала, способствующего повышению учебной мотивации и формированию лингвокультурной компетенции обучающихся. В результате обосновывается методическая целесообразность применения прецедентных феноменов цифровой среды.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного исследования, а также содержащиеся в нем положения и выводы могут быть использованы в процессе преподавания русского языка в школе, в том числе для проведения внеурочных занятий по русскому языку.

Глава 1. Крылатые выражения как предмет изучения лингвистики и как инструмент создания рекламных текстов

Понятие о крылатых словах и выражениях

Становление понятия «крылатое слово» берет своё начало в античной древности. В «Илиаде» и «Одиссее» Гомер использует словосочетание «окрыленные слова», которые быстро срываются с уст говорящего и летят к уху слушающего [Коваль 1964:

В лингвистическую парадигму термин «крылатые слова» был введен Г. Бюхманом, который характеризовал их как общеизвестные и частотные в употреблении выражения и имена собственные, чей генетический источник поддается научной идентификации: «Крылатое слово – это постоянно воспроизводимое в широких кругах изречение, выражение или имя безразлично какого языка, исторический источник или литературное происхождение которого известно и доказуемо» [Шулежкова 2002: 6].

В отечественной лексикографической практике конца XIX века наблюдается процесс конкуренции терминов. Так, в словаре М.И. Михельсона понятие «крылатые слова» фиксируется как синоним к более раннему обороту «ходячие слова» [Михельсон 1994: 370].

Согласно позиции С.Г. Займовского, становление термина «крылатое слово» происходило путём выделения двух ключевых практических признаков: широкой популярности и выразительности. С.Г. Займовский определяет крылатое слово как специфическую «пословицу литературно-образованных кругов» [Займовский 1930: 15], которая, в отличие от народных изречений, обладает доказуемостью происхождения и конкретным индивидуальным инициатором. В данной концепции термин охватывает максимально широкий круг единиц – от цитат и афоризмов до прозвищ и заглавий книг, выполняя в речи функцию экономии пространства за счёт использования сжатого намека вместо пространных объяснений. С.Г. Займовский полагал, что решающую роль в превращении фразы в крылатую играет фактор её произнесения авторитетным

лицом, а её дальнейшая судьба и смысл могут трансформироваться под влиянием восприятия читателя или исторических случайностей.

Развивая теорию крылатых слов, Н.С. и М.Г. Ашукины дополняют её положением о том, что выразительность цитаты часто обусловлена не только её меткостью, но и способностью замещать собой или концентрировать сложный образ целого художественного произведения [Ашукин 1955: 4]. Крылатое слово выступает динамическим элементом языка: в процессе бытования оно может утрачивать первоначальную окраску, приобретать иронический смысл или наполняться актуальным политическим содержанием, становясь частью общественной борьбы. Жизнь такой единицы напрямую зависит от восприятия читателя, а её внушительность поддерживается за счет авторитета первоисточника, позволяя цитате функционировать как мощное средство воздействия в тексте.

Подход А.Д. Райхштейна дополняет теорию акцентом на структурных и когнитивных свойствах единиц. Он определяет крылатые фразы как всесторонне устойчивые высказывания, обязательным признаком которых является живая ассоциативная связь с первоисточником или автором [Райхштейн 1974: 114]. Именно сочетание структурной жесткости и афористичности обеспечивает этим выражениям широкое распространение в речи. Крылатая единица, в понимании исследователя, выступает как устойчивый языковой знак, прочно ассоциирующийся с определенной личностью или системой взглядов.

А.П. Коваль привносит в понимание феномена когнитивный аспект, характеризуя крылатые слова как конденсаторы смысла исторического события или литературного произведения [Коваль 1964: 3-4]. Крылатые слова обладают уникальной способностью аккумулировать в себе содержание целого художественного образа или его части. Исследователь указывает на высокую динамичность таких единиц: в процессе использования они часто подвергаются структурным изменениям, что позволяет им наполняться новых смысловыми оттенками и функционировать в ином подтексте. При

этом А.П. Коваль подчеркивает, что именно специфика строения отличает крылатые слова от крылатых выражений, хотя они и тождественны по стилистическим качествам и происхождению, что дает основание объединять их под общим родовым понятием.

М.А. Булатов вводит принципиально новый акцент на народно-поэтической основе многих изречений, указывая, что даже авторские фразы зачастую становятся крылатыми лишь благодаря тому, что они опираются на существующую почву народной мудрости или фольклора. М.А. Булатов также обращает внимание на эмоционально-экспрессивную мощь этих единиц. Кроме того, он отмечает, что крылатая фраза может возникнуть из случайного созвучия или остроты, но закрепляется в языке только тогда, когда начинает выражать глубокую типическую черту характера или ситуации, становясь общедоступным инструментом для характеристики явлений окружающей действительности [Булатов 1958: 3].

И.А. Уолш рассматривает крылатые слова через призму их национальной специфики и принадлежности к культуре, которые она называет вертикальным контекстом. И.А. Уолш выделяет лингвострановедческий аспект [Уолш 1988: 6], согласно которому крылатые единицы являются носителями фоновых знаний, обязательных для понимания представителями конкретной лингвокультурной общности. По мнению И.А. Уолш, такие выражения обладают особой «литературной памятью», отсылая к накопленному культурному опыту народа, что делает их незаменимым инструментом межкультурной коммуникации. Автор акцентирует внимание на функциональной универсальности термина, включая в него цитаты, ставшие достоянием общенародного языка, которые способны сохранять свою образность и эмоциональное воздействие даже при частичной утрате связи с оригинальным контекстом.

Теория крылатых слов эволюционировала от античной метафоры к многоаспектной научной категории. Лингвистика рассматривает их как конденсаторы смысла,

обладающие литературной памятью и национально-культурной спецификой. Ключевыми параметрами термина являются доказуемость происхождения, устойчивость и широкая популярность.

Признание многоаспектности этого феномена требует уточнения его терминологических границ, в частности – проведения дифференциации между «крылатым словом» и «крылатым выражением». Критикуя универсальность сложившейся традиции, Л.И. Ройзензон замечает, что традиционно употребляющийся термин «крылатое слово» совершенно неудовлетворителен, так как среди образований, обычно относимых к этому классу языковых единиц, выступают как слова, так и выражения, и настаивает на выделении последних в качестве самостоятельного объекта изучения.

Согласно позиции А.П. Коваль и В.В. Коптилова, различие между «крылатым словом» и «крылатым выражением» носит чисто формальный характер и сводится к их принадлежности к лексике или фразеологии соответственно [Коваль 1964: 30]. Авторы акцентируют внимание на их стилистической и генетической тождественности, предлагая рассматривать «крылатые выражения» как общее наименование для данного класса явлений.

В концепции С.Г. Шулежковой дифференциация единиц основывается прежде всего на их формальной организации и структурных характеристиках. Главным отличительным признаком крылатого выражения исследователь называет его раздельно-оформленность, что на структурном уровне противопоставляет его крылатому слову [Шулежкова 2002: 8]. Минимальный компонентный состав выражения предполагает наличие как минимум двух элементов, связанных между собой интонационно и грамматически. При этом С.Г. Шулежкова отмечает, что синтаксические модели построения крылатых выражений в большинстве случаев идентичны моделям свободных сочетаний слов или различных типов предложений. В отличие от отдельного слова, крылатое выражение всегда представляет собой многокомпонентную структуру, функционирующую как целостная единица в речи. С.Г. Шулежкова вводит в научный оборот

интегративный термин «крылатая единица», призванный объединить существующие классификации. Исследователь обосновывает целесообразность использования данного понятия как универсального, отмечая: «представляется разумным для всех постоянно воспроизводимых в широких кругах изречений, выражений, имен, историческое или литературное происхождение которых известно, использовать термин крылатые единицы» [Шулежкова 2002: 15].

В концепции М.А. Булатова система классификации крылатых выражений опирается на их генезис и обязательную атрибуцию конкретному автору или документу. Именно этот признак позволяет отграничить их от анонимного фольклора, народных пословиц и поговорок. Среди ключевых тематических пластов исследователь выделяет русскую и мировую литературу, высказывания исторических деятелей, древнерусские памятники письменности и правовые акты такие как «Русская правда» или «Слово о полку Игореве». Характерно, что Булатов включает в типологию не только прямые цитаты, но и обороты, порожденные сюжетом «остаться у разбитого корыта», «медвежья услуга». Дополнительно выделяются мифологические и библейские пласты, а также профессионализмы, например, речь кустарей, ямщиков и бурлаков «канитель тянуть», «лямку тянуть». В систему также входят названия кинокартин и произведений искусства «Путевка в жизнь». Особняком стоят понятия «эзоповского языка» как способа завуалированной передачи мыслей и отдельные лексемы, приобретающие символизм «головотяпы», «эврика».

С.Г. Шулежкова предлагает многомерную типологию, где ведущим фактором признается источник происхождения. Она разграничивает единицы по нескольким генетическим группам: фольклор (более 170 примеров), библеизмы, античное наследие и наиболее массовый пласт – литература, охватывающая около 60% всего фонда [Шулежкова 2002: 87–89]. Также рассматриваются «исторические» высказывания политических деятелей и заимствования из области искусства (оперы, романса, кино). С

лингвистической стороны подчеркивается признак раздельнооформленности, позволяющий дифференцировать собственно слова и выражения, при этом количественный состав последних может включать от двух до двадцати двух компонентов [Шулежкова 2002: 87–89].

В современном научном дискурсе значительный интерес представляет концепция В.П. Беркова, фокусирующаяся на трансформации семантики единиц. Он делит фонд на две ключевые группы: к первой относятся выражения, сохраняющие исходный прямой смысл «Человеку свойственно ошибаться» [Берков 2000]; вторую группу составляют единицы, претерпевшие смысловой сдвиг и функционирующие как образные метафоры «Государство — это я» [Берков 2000]. Такой ракурс позволяет проследить динамику бытования знака в живой речи, где крылатое слово может полностью утратить связь с оригинальным контекстом.

В работах Н.С. и М.Г. Ашукиных систематизация базируется на происхождении и функционально-стилистических признаках. Под крылатыми единицами понимаются лаконичные формулировки из литературных или исторических текстов. Выделяются три взаимосвязанные категории: сами крылатые слова, литературные цитаты и образные выражения [Ашукин 1955: 2]. Среди источников: литература (как авторская, так и перешедшая в разряд анонимной), исторические хроники и предания, мифология и Библия (зачастую приобретающие в языке иронический окрас), а также народная речь и профессиональная терминология. Важным критерием выступает стабильность значения: разделяются речения с исходным смыслом и те, что стали ироничными метафорами [Ашукин 1955: 2].

Таким образом, на основе изученного материала можно выделить два главных классификационных вектора: генетический и семантико-функциональный. Генетический подход структурирует единицы по типам источников (библеизмы, прецедентные тексты, история), выявляя связь с культурным контекстом. Семантико-функциональ-

ный подход анализирует современное состояние и степень метафоризации, от точности цитирования до полного отрыва от первоисточника. Обобщая, наиболее перспективным видится синтез этих принципов в рамках комплексного подхода.

Таким образом, понятие эволюционировало от гомеровской метафоры до междисциплинарной категории. Лингвистика трактует крылатые единицы как устойчивые, воспроизводимые высказывания или имена, обладающие доказуемым литературным или историческим источником. Ключевыми признаками данных единиц признаются их широкая популярность, выразительность и живая ассоциативная связь с первоисточником. Установлено, что крылатые слова аккумулируют содержание целых художественных образов или исторических событий. В процессе бытования единицы могут трансформировать свое значение, сохраняя при этом связь с «вертикальным контекстом» национальной культуры. Наряду с «крылатыми словами» выделяются «крылатые выражения». Оптимальным для исследования представляется интегративный термин «крылатая единица», объединяющий данные явления на основе общности их генетических и стилистических характеристик. Крылатые единицы представляют собой сложный лингвокультурный феномен, сочетающий в себе структурную устойчивость, трансляцию культурного опыта и высокую прагматическую ценность в современной коммуникации.

сточники происхождения крылатых выражений

Огромный массив крылатых выражений восходит к античности, предоставляя такие примеры, как «Геркулесов труд» для обозначения дела, требующего необыкновенных усилий [Ашукин 1955: 118], или «Гордиев узел», характеристику запутанного сплетения обстоятельств [Ашукин 1955: 131], при этом оба выражения прочно вошли в современный лексикон благодаря древнегреческим мифам и истории. Философская концепция Гераклита «Всё течет. Всё меняется» стала универсальной формулой изменчивости мира [Серов 2005: 106], а предостережение Цицерона «Ганнибал у ворот» используется для обозначения близкой и грозной опасности [Серов 2005: 112], «Авгиевы конюшни» для обозначения крайнего беспорядка [Уолш 1988: 25] или «Ариаднина нить»: путеводная идея, помогающая найти выход из сложной ситуации [Уолш 1988:

Не менее продуктивным источником служат библейские сюжеты, ставшие основой для таких метафор, как «дом построить на песке» для описания непрочного начинания [Ашукин 1955: 167] и «зарыть талант в землю», что означает пренебрежение природными способностями [Ашукин 1955: 202]. Крылатое выражение «Агнец Божий» используется в речи как обозначение символа непорочности, «Алчущие и жаждущие» как характеристика людей, страстно желающих чего-либо, которые в современной речи зачастую приобретают иронический оттенок [Серов 2005: 40], «альфа и омега», то есть начало и конец всего [Уолш 1988: 27] и «блудный сын», характеризующий человека, раскаявшегося в своих заблуждениях [Уолш 1988: 36]. Образ «Вавилонского столпотворения» используется для характеристики неразберихи и хаоса [Уолш 1988: 41], а сюжет о «Валаамовой ослице» дал начало ироничному обозначению неожиданного протеста смиренного человека [Уолш 1988: 41].

Особое значение в формировании фонда крылатых выражений имеет русская классика XIX века, например, фраза «дистанции огромного размера» из комедии «Горе

от ума» стала универсальным определением большого разрыва в чем-либо [Ашукин 1955: 161], «А судьи кто?»: выражение сомнения в праве оппонентов на критику [Уолш 1988: 30]. Строка «Его пример другим наука» из романа «Евгений Онегин» превратилась в нарицательную характеристику поучительного случая [Ашукин 1955: 178]. Басни И. А. Крылова дополнили фонд крылатых выражений. Фраза «А Васька слушает, да ест» служит универсальным примером ситуации, когда красноречие тратится впустую вместо применения власти [Серов 2005: 26], а выражение «А воз и ныне там!» характеризует неэффективную работу [Серов 2005: 27]. Строка Г. Р. Державина «Где стол был яств, там гроб стоит» служит классическим примером напоминания о тщетности земных благ [Серов 2005: 115], а цитата из комедии А. С. Грибоедова «И дым отечества нам сладок и приятен» выражает чувство ностальгической привязанности к родине [Серов 2005: 218]. Исследование также выявляет продуктивность заимствований из произведений зарубежных авторов, таких как афоризм Жермены де Сталь «Все понять – все простить», который в русском языке приобрел характер этической нормы [Серов 2005: 105]. Среди литературных источников упоминается проза Н. В. Гоголя, подарившая языку устойчивую формулу «Есть ещё порох в пороховницах», используемую для характеристики нерастраченного потенциала [Уолш 1988: 79], и драматургия У. Шекспира, к которой восходит знаменитый вопрос-обвинение «И ты, Брут?» [Уолш 1988: 93]. Частотными являются также заимствования из французской словесности, например, фраза А. Дюма-отца «Ищите женщину!» (Cherchez la femme!), ставшая универсальным комментарием к запутанным ситуациям [Уолш 1988: 93].

Пушкинское наследие является самым масштабным источником авторских фразеологизмов в русском языке, насчитывающим около 3000 единиц. Особенностью этого пласта является глубокая связь с народной речью: многие выражения, такие как «толоконный лоб» или «золотая рыбка», воспринимаются одновременно и как литературные цитаты, и как фольклорные образы. В системе источников выделяются концептуальные метафоры, ставшие основой национального культурного кода, например,

фраза «В Европу прорубить окно» из «Медного всадника», которая на протяжении двух столетий служит формулой любых масштабных преобразований и связей с внешним миром [Мокиенко 2005: 57]. Исключительную частотность демонстрируют урбанистические образы, в частности «Адмиралтейская игла» [Мокиенко 2005: 17]. Значительный объем источников составляют сказочные образы, ставшие нарицательными: так, характеристика «А во лбу звезда горит» за рамками пушкинского текста закрепилась как ироничное обозначение умного или образованного человека [Мокиенко 2005: 11]. Пейзажная лирика Пушкина подарила языку устойчивые формулы описания природных стихий, такие как «Буря мглою небо кроет», ставшие объектом бесконечных реминисценций и пародий в живой русской речи [Мокиенко 2005: 48].

Фонд крылатых слов и выражений активно пополнялся в XX веке за счет кинематографа и эстрады. Примером может служить афоризм «Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения» из романа И. Ильфа и Е. Петрова, ставший лозунгом практического отношения к бытовым благам [Серов 2005: 39]. Фразы из эстрадной миниатюры «Сантехник» А. Азова и В. Тихвинского «Думать надо! Соображать!» [Душенко 2011], а также «Количество и качество» [Душенко 2011] стали узнаваемыми символами бюрократического отношения к труду. Выражение «Рояль в кустах» из миниатюры А. Арканова и Г. Горина превратилось в общеупотребительное обозначение искусственно подстроенной случайности в телепередачах или журналистских материалах [Душенко 2011]. Также активно заимствуются фразы из песенного творчества и кинолент: например, строка «На честном слове и на одном крыле» из американской песни о летчиках, переведенной на русский в 1945 г. стала популярным выражением для описания чудом избегнутой катастрофы [Душенко 2011], а также, например, «А годы летят», выражающая сожаление о быстротечности времени [Серов 2005: 29].

Важным пластом являются исторические изречения, такие как легендарное «жребий брошен», связываемое с переходом Юлия Цезаря через Рубикон [Ашукин

1955: 196], «Жена Цезаря должна быть выше подозрений», служащие эталоном требований к безупречной репутации [Уолш 1988: 81]. Фонд языка активно пополняется за счет исторических изречений, ставших формулами определенных убеждений, таких как слова Г. Галилея «А всё-таки она вертится» [Уолш 1988: 25], приписываемые Александру Невскому слова: «Кто с мечом к нам придёт, от меча и погибнет» [Уолш 1988: 107], политическая формула О. Бисмарка «железом и кровью», символизирующая путь насильственного решения государственных вопросов [Ашукин 1955: 187], а также исторические анекдоты, зафиксировавшие изречения правителей, например, знаменитая фраза римского императора Веспасиана «Деньги не пахнут» [Серов 2005: 157]. Исторические прецеденты, зафиксированные в мемуаристике, например, термин «белый террор», возникший во Франции периода Реставрации [Уолш 1988: 44]. Источником крылатых слов и выражений становятся научные труды, такие как концепция Чарльза Дарвина «борьба за существование» [Уолш 1988: 38]. Памятники национальной культуры, такие как «Домострой», символ косного семейного уклада [Уолш 1988: 50], и литературные мистификации, в частности призыв Козьмы Пруткова «Бди!», пародирующий излишнюю бдительность [Уолш 1988: 32].

Особое место среди современных источников крылатых фраз занимает мультипликация, которая в процессе перехода отечественной культуры от литературоцентризма к синтетическим жанрам стала генерировать устойчивые единицы, быстро проникающие в живую речь и СМИ. Наиболее продуктивным пластом признаются реплики персонажей, ставшие универсальными формулами поведения или ситуативными реакциями. Так, в качестве социально-поведенческих призывов закрепились девиз главного героя мультфильма «Приключения кота Леопольда»: «Ребята, давайте жить дружно!» [Шулежкова 2017: 25] и ироничное уточнение Совы из ленты «Винни Пух и день забот»: «Безвозмездно, то есть даром!» [Шулежкова 2017: 12]. Для характеристики определённых черт личности в языке часто используются фразы Атаманши

из «Бременских музыкантов»: «А я денежки люблю», выражающая безмерную жадность [Шулежкова 2017: 11], и реплика главной героини сериала «Маша и Медведь»: «Вкусновато, но маловато!», отражающая детский эгоцентризм [Шулежкова 2017: 14]. Шутливые реакции на нелепость ситуации или недоверие к сказанному представлены выражениями коня Юлия из фильма «Алёша Попович и Тугарин Змей»: «Не смешите мои подковы» [Шулежкова 2017: 18] и Мужичка из пластилиновой картины «Падал прошлогодний снег»: «Маловато будет!» [Шулежкова 2017: 19]. Философское осмысление бытовой гармонии отражено в утверждении Вороны из мультфильма «Возвращение домовёнка»: «Счастье – это когда у тебя все дома!» [Шулежкова 2017: 27].

Таким образом, анализ источников формирования фонда крылатых слов и выражений свидетельствует о его динамичной природе, отражающей эволюцию ценностно-смысловых ориентиров социума. Исследованный массив прецедентных единиц демонстрирует преемственность культурных традиций от универсальных концептов античности, библейской метафорики и классической литературы XIX века до кинематографических, эстрадных и мультипликационных дискурсов. Процесс их функционирования в языке сопряжен с деконтекстуализацией и семантической компрессией, в результате которых конкретные авторские или исторические высказывания трансформируются в устойчивые когнитивные формулы. Смещение вектора от литературоцентризма к синтетическим и визуальным жанрам в XX–XXI веках подтвердило его адаптивность к новым коммуникативным потребностям, закрепляя за крылатыми выражениями статус важнейшего транслятора национального культурного кода.

екламный текст как объект лингвистического анализа

Язык рекламы представляет собой специфическую подсистему национального языка, обслуживающую сферу массовой персуазивной коммуникации. Как утверждает Кара-Мурза Е.С., основной прагматической задачей рекламного текста является целенаправленное речевое воздействие на аудиторию, призванное модифицировать пове-

дение реципиента [Кара-Мурза 2008: 15]. Вследствие этого рекламный дискурс функционирует не только как средство трансляции информации, но и как инструмент управления восприятием, регулярно трансформирующий наиболее прагматически успешные слоганы в устойчивые прецедентные феномены. Указанная особенность обуславливает специфический отбор лексико-синтаксических и фразеологических средств, направленный на максимизацию суггестивного потенциала сообщения в условиях перманентного информационного шума.

В социально-психологическом аспекте специфика рекламного текста раскрывается через механизмы скрытого суггестивного воздействия на реципиента. Стратегия лингвистического манипулирования строится на целенаправленном обходе рационально-критических фильтров аудитории, что достигается посредством эксплуатации эмоционально-оценочной лексики и фонового семантического смещения. В рамках данной парадигмы язык функционирует как средство латентного программирования поведения, при котором навязываемые коммерческие установки интериоризируются адресатом как результаты собственного выбора. Подмена логической аргументации психологическим давлением обеспечивает форсированную фиксацию внедряемых речевых конструкций в долговременной памяти. Регулярность подобного информационно-манипулятивного прессинга приводит к тому, что суггестивно заряженные формулы автоматизируются в массовом сознании, отрываются от исходного продукта и трансформируются в устойчивые прецедентные единицы повседневного дискурса. В качестве эмпирической базы для анализа суггестивного потенциала Л.И. Рюмина привлекает массив конкретных сообщений, иллюстрирующих механизмы латентного речевого воздействия. В частности, реализация приема формирования «незавершенного гештальта» рассматривается на примере вопросительных конструкций из рекламы пивных брендов: «Кто пойдет за Клинским?», «Где ты был?», которые за счет структурной недосказанности прочно фиксируются в памяти реципиента [Рюмина

2004: 75]. Механизм искусственного ограничения выбора, замаскированного под псевдоальтернативу, демонстрируется на примере слогана «Свободу выбора настоящему мужику», где апелляция к гендерному стереотипу жестко детерминирует модель поведения [Рюмшина 2004: 78]. Примечательно, что именно подобные манипулятивно заряженные формулы, успешно преодолевая рациональный контроль аудитории, обладают наивысшим потенциалом для выхода за пределы маркетингового контекста.

Специфика функционирования рекламного языка неразрывно связана с каналом передачи информации и структурно-композиционной организацией сообщения. В современной медиасреде лингвистическое оформление рекламы жестко детерминировано форматом конкретного средства массовой информации, что требует от текста максимальной информационной плотности при компрессии физического объема. А.Н. Назайкин описывает традиционную парадигму рекламного текста, включающую заголовок, основной текстовый массив, слоган и эхо-фразу, обуславливает прагматическую дифференциацию языковых средств внутри единого коммуникативного акта [Назайкин 2007: 78]. Так, заголовок призван захватить внимание аудитории и обозначить ключевой концепт, например: «С Volkswagen Tiguan Вы сами устанавливаете правила», после чего основной текстовый блок рационально аргументирует заявленный тезис, последовательно раскрывая потребительские характеристики продукта [Назайкин 2007: 125]. Завершается сообщение базовым слоганом, транслирующим философию бренда, и лаконичной эхо-фразой, например: «Игра начинается!», которая резюмирует весь текст и придает ему жесткую композиционную целостность [Назайкин 2007: 128]. Заголовочный комплекс преимущественно реализует фатическую и аттрактивную функции, опираясь на стилистические фигуры, языковую игру и экспрессивный синтаксис, тогда как основной текст ориентирован на рациональную аргументацию и тяготеет к стандартизированной, логически выверенной лексике. Подобная

функциональная стратификация структурных элементов позволяет рекламному сообщению эффективно преодолевать перцептивные барьеры и формировать заданные ассоциативные паттерны в сознании целевой аудитории.

Ю.С. Бернадская отмечает, что базовым элементом рекламной коммуникации выступает краткая афористичная фраза, конденсирующая концепцию сообщения [Бернадская 2008: 6]. В качестве продуктивного механизма создания таких прецедентных текстов выделяется трансформация уже существующих клишированных единиц, пословиц и крылатых фраз. Данный прием реализуется через парафраз или переосмысление устойчивых формул, что наглядно демонстрируется на примерах слоганов «В жизни всегда есть место технике» (Dial), «Молочные реки – фруктовые берега» (Fruttis) и «Все гениальное просто» (Леккер) [Бернадская 2008: 76]. Интеграция подобных конструкций в рекламный дискурс придает коммерческим фразам емкость, обуславливая их регулярное воспроизведение в повседневной речи носителей языка.

Значимым механизмом пополнения фонда прецедентных феноменов выступает окказиональная трансформация устоявшихся единиц в рамках рекламного дискурса. Как отмечает Е.В. Куликова, рекламный текст активно эксплуатирует структурно-семантическую гибкость русских фразеологизмов, подвергая их целенаправленным модификациям: лексической замене компонентов, расширению или усечению компонентного состава [Куликова 2009: 277]. Прагматическая эффективность данного приема базируется на эффекте обманутого ожидания: реципиент бессознательно декодирует исходный устойчивый образ, однако обновленное семантическое наполнение форсирует внимание и обеспечивает высокую степень запоминаемости сообщения. В качестве примеров подобного лингвокреатива исследователь рассматривает слоганы, построенные на языковой игре с классическими поговорками и идиомами, где базовый элемент вытесняется наименованием бренда или его ключевым утилитарным свойством. Показательными примерами служат адаптации известных пословиц под коммерческие задачи по моделям замены компонентов, созвучным фразам «Семь бед –

один ответ» или «Скупой платит дважды», в которых рекламное имя бесшовно интегрируется в узнаваемый ритмико-синтаксический рисунок [Куликова 2009: 279]. Опираясь на национальный культурный код и сохраняя заданные смысловые и оценочные ассоциации, такие модифицированные формулы регулярно преодолевают границы рекламного текста, закрепляясь в массовом узусе в статусе самостоятельных, концептуально обновленных крылатых выражений.

В исследовательском фокусе Е.Б. Кургановой язык рекламы предстает как сфера активного функционирования языковой игры, требующей от реципиента осознанных усилий по декодированию транслируемого сообщения. Согласно данной концепции, рекламный текст уподобляется лингвистической задаче, успешное разгадывание которой приносит аудитории интеллектуальное удовлетворение и, как следствие, повышает лояльность к бренду [Курганова 2004]. Игровой аспект реализуется посредством преднамеренного нарушения узуальных норм, через создание окказионализмов, использование нестандартной графики, а также трансформацию семантической сочетаемости. Эмпирической иллюстрацией словообразовательной игры выступает конструирование рекламных неологизмов, например, в слогане компании «Теплоград»: «Котелизация всей страны начинается с нас!» или в тексте торгового сервиса «Перово»: «Самые дешевые колбасности» [Курганова 2004]. Прием намеренного графического внедрения бренд-нейма внутрь узуального слова репрезентирован в продвижении сигарет «Максим»: «Все по МаксимУму!» [Курганова 2004]. Механизм эксплуатации смысловой двуплановости и обыгрывания прямого и переносного значений наглядно демонстрируется в слогане молочной продукции: «Хорошо иметь Домик в деревне!» [Курганова 2004]. Интеграция подобных лингвокреативных механизмов позволяет преодолевать перцептивные барьеры аудитории, формируя устойчивые прецедентные конструкции за счет интеллектуального соучастия потребителя [Курганова 2004].

Функциональная специфика языка маркетинга и рекламы во многом опирается на использование имплицитной информации, которая выступает эффективным инструментом речевого воздействия и скрытого внедрения новых установок в сознание реципиента [Нефедова 2011: 99]. Механизм трансляции неявных смыслов, позволяющий обходить критический барьер восприятия аудитории, тесно связан с лингвокреативной деятельностью и непосредственно способствует продуцированию новых устойчивых речевых формул. Ключевую роль в выражении имплицитной информации играют разнообразнейшие окказионализмы, то есть использование нетипичных грамматических форм, видоизмененных синтаксических конструкций и лексических единиц с трансформированной семантической структурой. Подобные языковые девиации, целенаправленно конструируемые для усиления суггестивного потенциала и аргументативной базы сообщения, обеспечивают высокую степень запоминаемости текста. Вследствие этого маркетинговые окказионализмы, обладающие выраженной прагматической и семантической емкостью, закономерно выходят за рамки узкопрофессионального дискурса. В качестве иллюстрации механизмов внедрения имплицитной информации и окказионального словообразования в маркетинговом дискурсе Л. А. Нефедова и Г.А. Ким приводят ряд репрезентативных примеров из специализированных медиа. В частности, рассматривается прагматика таких метафорических номинаций и разговорных вкраплений, как «рынок работодателя», «корпоративная соковыжималка» и «разрулить ситуацию» [Нефедова 2011: 100]. Особое внимание уделяется структурно-семантическим модификациям устоявшихся выражений, например, в конструкциях «быть выжатым как лимон в корпоративной соковыжималке» или в использовании клишированных метафор вроде «тревожные звоночки опасности» [Нефедова 2011:

Таким образом, рекламный дискурс представляет собой высокоорганизованную и прагматически ориентированную лингвистическую подсистему, ключевой интен-

цией которой выступает латентное суггестивное управление восприятием и поведением реципиента. Эффективность подобного манипулятивного воздействия обеспечивается за счет комплексного применения широкого спектра лингвокреативных механизмов, то есть целенаправленной трансформации паремиологических и узуальных единиц, конструирования окказионализмов, эксплуатации семантической двуплановости, а также трансляции имплицитных смыслов. Успешно преодолевая рационально-критические барьеры аудитории посредством языковой игры, структурной компрессии и апелляции к эмоционально-оценочным категориям, коммерческие сообщения достигают максимальной информационной плотности и запоминаемости. Закономерным итогом этого перманентного речевого прессинга становится выход наиболее аттрактивных и суггестивно заряженных формул за пределы узкопрофессионального маркетингового контекста. Отрываясь от продвигаемого продукта и автоматизируясь в массовом сознании, такие конструкции активно инкорпорируются в повседневный узус в статусе новых прецедентных феноменов и крылатых выражений, оказывая тем самым мощное влияние на формирование современного фразеологического фонда и трансформацию общенациональной языковой картины мира.

пецифика рекламного текста интернет-изданий

Специфика рекламного текста в современном интернет-дискурсе во многом обусловлена самой природой цифровой среды, которая выступает уникальной экспериментальной площадкой для языкового творчества и креативного воплощения нестандартных намерений рекламодателей. Являясь принципиально новым лингвистическим носителем, интернет-коммуникация порождает особый тип дискурса, гибридный язык которого позволяет эффективно реализовывать стилистический потенциал различных языковых средств для привлечения внимания аудитории. Так, наиболее востребованными приемами в сетевой рекламе становятся эпитеты, например, «Incredible Sale for Incredible People»/ «Невероятные скидки для невероятных людей» от Amazon и метафоры «Poetry for your feet»/ «Поэзия для ваших ног» от Hop Socks

или «A little taste of heaven»/ «Маленький кусочек рая» от Kraft Philadelphia), которые позволяют авторам поэтизировать обыденность [Борисова 2021: 72-73]. Динамичность интернет-среды также способствует активному использованию ритмических средств, таких как анафора «Super-comfy. Super-snug. Super-dry»/ «Очень удобный. Очень плотный. Очень сухой» от Huggies и антитеза «Live in your world, play in ours»/ «Живи в своем мире, играй в нашем» от Sony, которые за счет игры контрастов и четкого фразового ритма обеспечивают высокую запоминаемость рекламного сообщения [Борисова 2021: 73-74]. В совокупности с креолизацией, то есть неразрывным сочетанием вербальных и мультимедийных элементов, использование данных стилистических ресурсов превращает рекламный текст в гибкий инструмент воздействия, адаптированный под фрагментарное восприятие и клиповое мышление современного интернет-пользователя, который сам склонен к языковым экспериментам и игре.

Важнейшим механизмом прагматического воздействия рекламного текста в интернет-среде выступает корректная расстановка смысловых акцентов, позволяющая превратить объективные характеристики товара или услуги в неоспоримые преимущества для адресата. Центральным элементом такой стратегии является речевой или иконический аттрактор, когнитивный и смысловой центр, вокруг которого структурируется и самоорганизуется все рекламное сообщение с целью максимального удержания внимания пользователя [Егорова 2008: 50]. Эффективность воздействия напрямую зависит от выбранного типа акцентирования. Так, в условиях высокой конкуренции и нехватки экранного пространства создатели текстов часто применяют явное акцентирование с использованием жесткой глагольной императивности, например, «Click делитесь ссылкой со своим другом» [Егорова 2008: 51]. Несмотря на это, гораздо более действенным инструментом в сетевом дискурсе признается имплицитное акцентирование. Оно избегает прямых заявлений, апеллируя к воображению потребителя и тем самым снижая его критическое восприятие, что хорошо иллюстрирует имиджевая

автомобильная реклама: «There is a reason. It is called The Escape. Get-up-and-go power...»/ «На это есть причина. Это называется Побег. Сила, дающая толчок к действию...» [Егорова 2008: 50-51]. Для усиления эмоционального отклика также активно применяется неподготовленное акцентирование, намеренное нарушение логической непрерывности текста, создающее эффект острой неожиданности, как в провокационном слогане «Happy Father Day. To all those who use our competitor's products. Durex»/ «С Днем отца. Всем, кто пользуется продукцией наших конкурентов.» [Егорова 2008: 81-82]. Другое развлекает адресата с помощью рифмы «Clorox Anywhere. It goes everywhere»/ «Clorox везде. Его можно использовать везде», паронимической аттракции «Spring shopping spree»/ «Весенний поход по магазинам» или ассоциативной игры слов «Take a break»/ «Воспользуйтесь перерывом» к произвольному и позитивному усвоению коммерческой информации [Егорова 2008: 50-51].

Имея целью интенсивное воздействие на массовое сознание, создатели рекламы концентрируют в небольшом объеме текста богатый спектр лингвостилистических ресурсов. Так, особую динамичность и побудительную силу обращению придает активное использование императивных форм глагола, например: «See. Buy. Fly. Amsterdam Shopping Centre»/ «Смотрите. Покупайте. Летайте. Торговый центр в Амстердаме» или «Buy the car. Own the road»/ «Купите машину. Владейте дорогой» [Слойцева 2014: 81-82]. Однако отличительным признаком действительно качественного текста является гармоничное соединение коммерческой идеи с той стилистической формой, которая придает сообщению особую энергетику.

Особое место в структуре современной интернет-коммуникации занимает контекстная реклама, размещаемая в популярных социальных сетях «ВКонтакте» или «Одноклассники» и обладающая специфическим грамматическим и семантическим

потенциалом. В силу своей двухступенчатой природы она исходит от внешнего рекламного носителя, привлекающего внимание, к непосредственному переходу на сайт рекламодателя, такой текст должен органично вписываться в содержание страницы, оставаясь ненавязчивым, но при этом предельно прагматически эффективным [Уразаева 2014]. Для достижения эффекта максимального речевого воздействия авторы опираются на четкое распределение функций между самостоятельными частями речи. Имя существительное формирует базовый контекст и напрямую называет объект продвижения или услуги. Это наглядно прослеживается в объявлениях: «Кредит за 1 час. Моментальное оформление без справок с работы» или «...победителей ждут призы до 40 000 руб.» [Уразаева 2014]. Глагол выступает важнейшим инструментом персуазивности. Для прямого побуждения пользователя к немедленному действию глаголы чаще всего используются в форме повелительного наклонения: «Заполните заявку и получите деньги уже сегодня!» или «Учись и зарабатывай в новой игре...» [Уразаева 2014]. Реже используются формы изъявительного наклонения для создания приглашающей тональности, например, «Nina приглашает тебя...» [Уразаева 2014]. Имя прилагательное используется для акцентирования уникальных признаков товара и создания эмоционально привлекательного образа. В текстах активно применяются качественные прилагательные как в положительной степени «Натуральная косметика», «свой волшебный мир, наполненный прекрасными ароматами», так и в форме сравнительной степени для усиления эффекта преимущества: «Легче, ярче, солнечнее! Все любимые бренды обуви у нас!» [Уразаева 2014]. Высокая скорость развития языка в интернет-среде заставляет создателей рекламы максимально тщательно отбирать морфологические средства, чтобы в сжатой форме баннера передать всю полноту информации и убедить массового клиента.

Еще одной значимой характеристикой современного рекламного текста в интернет-изданиях и социальных сетях является активное использование прецедентных фе-

номенов, отсылок к известным текстам, ситуациям, именам или знакам, которые служат мощным инструментом привлечения внимания и создания прочных ассоциативных связей [Потоцкая 2022: 160]. Рекламный дискурс чутко реагирует на социокультурные изменения, поэтому выбор сфер-источников для прецедентности строго обусловлен тематикой продвигаемого продукта. Так, в индустрии красоты доминирующим источником выступает сфера «Еда». Ярким примером служит бренд MIXIT, предлагая для ванны «сухие сливки», что мгновенно вызывает позитивные ассоциации с продуктами питания [Потоцкая 2022: 164]. Помимо гастрономической тематики, создатели рекламных текстов часто обращаются к кинематографу, искусству и цифровым технологиям [Потоцкая 2022: 163]. Например, бренд Sleek использует выражение ретных агентах, а марка Lime Crime выпускает палетки теней «Venus» с оттенками, названными в честь предметов искусства, например, «Botticelli» [Потоцкая 2022: 165]. В то же время в рекламе продуктов здоровья и медицины преобладают прецеденты из сфер науки и технологий, часто затрагивающие социально значимые вопросы общества [Потоцкая 2022: 165-166]. Прецедентность в сетевой рекламе выступает как многоуровневая смысловая игра, многократно повышающая ассоциативную ценность продукта.

Успешность рекламного дискурса и степень его воздействия на целевую аудиторию напрямую зависят от грамотного отбора языковых средств, позволяющих эффективно реализовать информационную, напоминающую, внушающую и убеждающую функции рекламы. Поскольку главным правилом рекламной коммуникации является передача максимума информации при минимуме слов, синтаксис таких текстов тяготеет к простым, сжатым конструкциям. Для придания сообщению динамичности и побуждения потребителя к действию авторы активно используют восклицательные предложения, риторические вопросы, а также стилистические фигуры: эллипсис, инвер-

сию и бессюзные связи [Филиппова 2016]. Чтобы избежать сухости изложения и компенсировать частое использование клише, рекламный текст насыщается средствами художественной выразительности – фразеологизмами и разнообразными тропами (эпитетами, метафорами, метонимией, олицетворением и иронией), которые помогают обновить язык сообщения и привлечь внимание аудитории. В конечном итоге, максимальный прагматический эффект достигается лишь при креативном синтезе этой словесной ткани с визуальными невербальными компонентами, такими как специфический набор шрифтов, цветовой фон и акцентная пунктуация, что позволяет рекламе изощренно проникать в сознание покупателя [Филиппова 2016].

Специфика рекламного текста в современном интернет-дискурсе заключается в его высокой адаптивности к цифровой среде и гибридной природе, обеспечивающей многоуровневое прагматическое воздействие на аудиторию. Успешность сетевой рекламы строится на комплексном использовании ярких стилистических тропов и гибкого смыслового акцентирования, что позволяет вовлечь пользователя в языковую игру. В условиях жесткой экономии виртуального пространства авторы опираются на лаконичный синтаксис, строгую функциональность морфологических средств и прецедентные феномены, создающие устойчивые позитивные ассоциативные связи с продуктом. Максимальный суггестивный эффект достигается благодаря креолизации – неразрывному слиянию экспрессивного вербального сообщения с визуально-графическими элементами, что идеально адаптирует рекламный текст под фрагментарное клиповое мышление современного потребителя.

Выводы по 1 главе

На основе проведенного теоретического исследования в рамках первой главы можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в современной лингвистике под крылатыми единицами понимаются устойчивые, воспроизводимые высказывания или имена, обладающие доказуемым ли-

тературным или историческим происхождением, а также отличающиеся широкой популярностью и выразительностью. Данные единицы функционируют как конденсаторы смыслов, обладающие национальной культурной спецификой и способностью к семантической трансформации в процессе своего бытования в живой речи. Для обобщения родственных явлений в работе признается целесообразным использование интегративного термина «крылатая единица».

Во-вторых, в XX–XXI веках вектор формирования фонда крылатых выражений ощутимо сместился от литературоцентризма в сторону синтетических и визуальных жанров: кинематографа, эстрады и мультипликации. Процесс закрепления новых единиц в языке сопровождается их деконтекстуализацией и семантической компрессией, что превращает конкретные авторские высказывания в устойчивые когнитивные формулы и трансляторы национального культурного кода.

В-третьих, для эффективного преодоления рационально-критических барьеров аудитории рекламный текст активно использует лингвокреативные механизмы: языковую игру, трансляцию имплицитных смыслов, окказионализмы и трансформацию узусных фразеологических единиц. Закономерным результатом такого манипулятивного речевого воздействия становится то, что наиболее аттрактивные коммерческие формулы отрываются от продвигаемого продукта и переходят в массовый повседневный узус в статусе новых прецедентных феноменов и крылатых выражений.

Наконец, для достижения максимального прагматического эффекта в условиях дефицита виртуального пространства интернет-реклама опирается на лаконичный синтаксис, гибкое смысловое акцентирование, жесткую функциональность морфологических средств и креолизацию. При этом использование прецедентных феноменов и крылатых выражений в сетевом дискурсе выступает мощным инструментом создания прочных позитивных ассоциаций.

Глава 2. Анализ функций крылатых выражений

Анализ функций крылатых выражений в русской лингвистике

В современной русистике не существует единого взгляда на функции крылатых выражений, и разные ученые предлагают свои подходы к их классификации. Так, Н.С. и М.Г. Ашукины выделяют образную и номинативную функции [Ашукин 1955: 4-5], тогда как В.П. Берков изначально определял обобщающую, номинативную, образную и эстетическую [Берков 1980: 12-13], а в дальнейшем выделил аргументативную, полемическую и юмористическую [Берков 2000: 11-12]. С.Г. Шулежкова дополнительно определяет идеологическую, призывную, характеризующую, контактоустанавливающую, заголовочную и композиционную функции [Шулежкова 2002: 245-254]. В.М. Мокиенко и К.П. Сидоренко – интертекстуальную, текстообразующую и эмоциональную [Мокиенко 2005: 21-30]. Е.Е. Иванов систематизирует функции крылатых выражений, разделяя их по степени обязательности реализации. К облигаторным функциям он относит коммуникативную, познавательную, номинативную и кумулятивную. Факультативный характер носят эмотивная, метаязыковая, фатическая, волюнтативная, познавательная, аксиологическая, референциальная, эстетическая и ритуальная функции. Помимо этого, исследователь выделяет уникальные функции, присущие крылатым выражениям, к которым относятся универсализирующая и стилеобразующая [Иванов 2022: 170-171]. Облигаторные и уникальные функции присущи всем крылатым выражениям. Различия между конкретными выражениями проявляются на уровне факультативных функций, которые имеют необязательный характер и ограничены условиями своей реализации или присущи только определенным группам единиц. В ходе исследования эмпирического материала нами была осуществлена классификация отобранных единиц, в основу которой лег критерий доминирующей факультативной функции крылатого выражения в условиях его деривации внутри рекламного дискурса. Массив крылатых выражений был дифференцирован на шесть репрезентатив-

ных групп, в каждой из которых превалирует определенный тип функции: волюнтаривный, референциальный, аксиологический, эмотивный, эстетический или метаязыковой.

2.1.1. Волюнтаривная функция

Волюнтаривная функция понимается как выражение воли говорящего, направленное на побуждение адресата к совершению/несовершению определенного действия, а также на изменение его физического или психоэмоционального состояния. Значительная часть анализируемых крылатых выражений содержит в своей синтаксической структуре глаголы в форме повелительного наклонения, выражающие прямой призыв: *«Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!», «Пилите, Шура, пилите!», «Куй железо, не отходя от кассы!», «Ищите женщину», «Учись, студент!»*. В бытовом общении они используются как дружеские советы или ироничные инструкции. Главная прагматическая особенность здесь заключается в эффекте смягчения диктата. Использование прецедентного текста вместо прямолинейного императива переводит открытую директиву в плоскость языковой игры. Сюда же можно отнести завуалированные требования, маскирующиеся под вежливую просьбу: *«Огласите весь список, пожалуйста»* или *«Гюльчатай, открой личико!»*. Выражения с отрицательными частицами или семантикой ограничения служат для пресечения нежелательных действий. Выражение *«Ты туда не ходи, ты сюда ходи»* представляет собой шутивную форму контроля над пространственным перемещением или выбором собеседника. Выражения *«Муля, не нервируй меня!»* и *«Не учите меня жить, лучше помогите материально»* позволяют говорящему без открытой агрессии осадить оппонента, нарушающего личные границы. Выражение *«Не выходи из комнаты, не совершай ошибку»* транслирует настойчивую рекомендацию отказаться от социального взаимодействия или необдуманных шагов, а выражение *«Оставь надежду, всяк сюда входящий»* выступает как категорический запрет или предупреждение об опасности. Ряд выражений

обладает регулятивным зарядом: «*Командовать парадом буду я!*», «*Дальше действовать будем мы*», «*Ты не пройдешь!*», «*Торг здесь неуместен!*». Через использование этих единиц говорящий авторитарно структурирует ситуацию, заявляет о безоговорочном лидерстве, блокирует намерения оппонента и устанавливает собственные правила взаимодействия в коммуникативном акте. Специфическую разновидность волюнтаривной функции демонстрирует крылатое выражение «*Спокойствие, только спокойствие!*». Его вектор направлен на изменение психологического статуса адресата. В русском языке доминирование волюнтаривной функции в крылатых выражениях обусловлено их способностью выступать инструментом влияния.

2.1.2. Аксиологическая функция

Аксиологическая функция крылатых выражений реализуется как способность прецедентного текста выступать эталоном для вынесения какого-либо суждения. В повседневной коммуникации говорящий прибегает к данным единицам, чтобы соотнести конкретную жизненную ситуацию с коллективным ценностным опытом. Выражения «*Счастье – это когда тебя понимают*» и «*Мы в ответе за тех, кого приручили*» служат маркерами высшей ценности эмпатии, человеческой близости и моральной ответственности за близких. Крылатые выражения «*Красота спасет мир*» и «*Человек звучит гордо*» используются для возвышенной, патетической оценки преобразующей силы эстетики и безусловной ценности человеческой личности. Выражение «*Рукописи не горят*» актуализируется при оценке торжества правды над цензурой или жизненными обстоятельствами. Крылатые выражения с доминирующей аксиологической функцией также применяются для характеристики внешнего облика, социального статуса или характера человека. Крылатое выражение «*В человеке всё должно быть прекрасно*» выступает классическим эталоном оценки гармонично развитой личности, объединяющей внешнюю и внутреннюю красоту. Выражения «*Студентка, комсомолка, спортсменка, наконец, она – просто красавица!*» и «*Знойная женщина, мечта поэта*» представляют собой ироничные, клишированные формулы для выражения

восхищения женской привлекательностью или типажом. Выражение *«Герой не моего романа»* является изящным инструментом негативной ценностной оценки, позволяющим тактично констатировать несоответствие человека личным идеалам и ожиданиям говорящего. Крылатое выражение *«Свежесть бывает только одна – первая»* используется для категоричного утверждения абсолютного стандарта качества, не допускающего компромиссов. Выражение *«Кадры решают все»* транслирует прагматическую ценность человеческого ресурса и профессионализма в любой коллективной деятельности. Крылатое выражение *«Чтобы купить что-нибудь нужное, нужно сначала продать что-нибудь ненужное»* выступает комичной оценкой рационального, но стесненного в средствах подхода к финансам и потреблению. Крылатое выражение *«Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро»* служит шутливым аксиологическим оправданием собственного поведения, нарушающего традиционные нормы этикета. В рамках живого общения доминирование аксиологической функции в данных крылатых выражениях обусловлено их способностью «объективировать» субъективное мнение. Опираясь на авторитет классической литературы или кинематографа, говорящий избавляет себя от необходимости аргументировать свою позицию: прецедентная форма сама по себе становится главным аргументом в оценке происходящего.

2.1.3 Референциальная функция

Референциальная функция крылатых выражений проявляется в их способности выступать в роли культурных ярлыков для типизации внеязыковых ситуаций. В обыденной коммуникации адресант использует прецедентный текст для того, чтобы назвать, описать или идентифицировать конкретный объект, положение дел или процесс. Крылатые выражения с доминирующей референциальной функцией служат для номинации ситуаций отъезда, смены локации или описания средства передвижения: *«Карету мне, карету!»* и *«В деревню, к тетке, в глушь, в Саратов!»* выступают референтами острого желания немедленно покинуть текущее место или сбежать от обще-

ства. Крылатые выражения «*Кто заказывал такси на Дубровку?*» и «*Наши люди в булочную на такси не ездят*» описывают непосредственно транспортные сценарии. Выражение «*Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения*» констатирует сугубо утилитарный подход к технике. Крылатые выражения «*Вагончик тронется, перрон останется*» и «*Первым делом, первым делом самолеты!*» дескриптируют ситуации расставания или профессиональной/дорожной необходимости, отодвигающей на второй план личные обстоятельства. Помимо описания локации, крылатые выражения с доминирующей референциальной функцией используются для описания имущественного статуса, бытовых условий или механики сделок: «*Квартирный вопрос только испортил их*», точное указание на семейные или социальные конфликты, возникающие на почве раздела недвижимости. «*Ключ от квартиры, где деньги лежат*», ироничное обозначение завышенных материальных претензий или универсального доступа к благам. «*Утром деньги – вечером стулья*», дескрипция жестких условий товарно-денежного обмена, не допускающих компромиссов. «*В Греции всё есть!*», гиперболизированное указание на ситуацию изобилия или наличия всех необходимых ресурсов. Крылатые выражения с доминирующей референциальной функцией также могут выступать как ироничные субституты названий конкретных предметов обихода или рациона: «*Икра заморская, баклажанная*» и «*Овсянка, сэр*» отсылают к простой, дешевой пище или скудному повседневному рациону. В выражении «*Главное, чтобы костюмчик сидел*» референтом является ситуация примерки одежды или констатация соответствия формы внешним требованиям. «*Детям – мороженое, его бабе – цветы!*» выступает шаблоном для описания процесса распределения подарков или благ в конкретной ситуации. Крылатые выражения могут служить для емкого описания внезапных происшествий, технических сбоев или нелепого поведения: «*Упал, очнулся – гипс*», эталонная дескрипция внезапной травмы или стремительно развившейся неприятной ситуации, детали которой не сохранились в памяти. В выражении «*Кина не будет, электричество кончилось*» референтом выступает ситуация внезапной отмены

планов из-за бытовой или технической накладки. В выражениях *«Как пройти в библиотеку? В три часа ночи!»* происходит дескрипция ситуации, в которой субъект использует заведомо абсурдную отговорку, не соответствующую контексту происходящего. Доминирование референциальной функции в указанных выражениях обусловлено их высоким дескриптивным потенциалом. Говорящий использует прецедентный феномен как смысловой маркер, который позволяет мгновенно ввести в коммуникацию сложный многокомпонентный фрейм, обогащая денотативное описание узнаваемыми культурными коннотациями.

2.1.4 Эмотивная функция

Эмотивная функция языка ориентирована непосредственно на адресанта и служит средством вербализации его субъективного отношения к происходящему, а также трансляции актуального психоэмоционального состояния. Доминирование данной функции означает, что прецедентный текст используется как готовая лингвокультурная форма. Крылатые выражения с доминирующей эстетической функцией функционируют как маркеры высокого эмоционального подъема, радости или желания продлить позитивный момент: Выражения *«Я требую продолжения банкета!»* и *«Щас спою!»* выступают экспрессивными сигналами высшей степени гедонистического удовлетворения или расслабления. Крылатые выражения *«Вот это я удачно зашел!»* и *«Кричали женщины ура»* служат для вербализации приятного удивления, триумфа и радости от удачного стечения обстоятельств. Выражение *«Танцуют все!»* транслирует состояние абсолютной эйфории, воодушевления и всеобщего праздника. В коммуникативных ситуациях, связанных со стрессом, крылатые выражения играют роль психологического буфера, позволяя снять внутреннее напряжение через комическое преувеличение масштабов неудачи: Выражение *«Шеф, все пропало!»* является эталонным маркером панического состояния, растерянности и констатации полной потери контроля над ситуацией. Крылатое выражение *«Будь проклят тот день, когда я сел за баранку этого пылесоса»* используется для выплеска крайнего раздражения, досады и

сожаления о совершенном действии. Выражение *«Оставьте меня, я в печали»* представляет собой нарочито патетическую, самоироничную демонстрацию уныния, каприза или обиды. Крылатые выражения применяются адресантом для признания собственной слабости, страха или ошибки без риска «потери лица» в глазах собеседника: Крылатое выражение *«Я не трус, но я боюсь»* позволяет субъекту открыто и легитимно заявить о своих опасениях в парадоксальной, смягчающей форме. Выражение *«Не виноватая я»* служит экспрессивной формулой шутивного оправдания, констатации собственной беспомощности и снятия с себя вины. Крылатое выражение *«Какая гадость эта ваша заливная рыба!»* функционирует как инструмент для выражения максимальной степени отвращения, негодования или глубокого разочарования, необязательно в гастрономическом контексте. Выражение *«Алё, Галочка? Ты сейчас умрешь!»* является маркером предельного коммуникативного возбуждения, возникающего при нетерпеливом желании поделиться шокирующей новостью или сплетней. Выражения *«Царь, просто царь»* и *«Я злой и страшный серый волк, я в поросятах знаю толк»* используются для ироничного самовосхваления, демонстрации мнимой угрозы или подчеркивания превосходства говорящего над окружающими. Специфика реализации эмотивной функции крылатых выражений в русском речевом обиходе заключается в феномене эмоциональной маскировки. Использование цитаты деперсонализирует аффект, субъект речи делегирует право на сильную эмоцию известному культурному персонажу.

2.1.5 Метаязыковая функция

Метаязыковая функция крылатых выражений выходит за рамки лингвистического понимания. Применительно к прецедентным текстам эта функция реализуется как способность афоризма выступать интеллектуальным, культурно детерминированным комментарием к логике разворачивающихся событий, социальным стереотипам или самой ситуации общения. Крылатые выражения с доминирующей метаязыковой функцией используются как смысловой итог, универсальный вывод или риторический

вопрос, подводящий черту под обсуждением проблемы. Они переводят частный бытовой случай в категорию вечных философских или социальных закономерностей: Крылатое выражение «*А судьи кто?*» функционирует как классический метаязыковой комментарий, ставящий под сомнение моральное право оппонента выносить критические суждения. Выражения «*Восток – дело тонкое*» и «*И какой же русский не любит быстрой езды?*» служат маркерами для объяснения сложной, специфической ситуации через апелляцию к укоренившимся этнокультурным стереотипам и менталитету. Крылатое выражение «*Лед тронулся, господа присяжные заседатели!*» констатирует долгожданный выход из стагнации и начало позитивных изменений в затянувшемся процессе. Помимо этого, крылатые выражения выступают инструментом критического осмысления противоречий, лицемерия или нелепости происходящего. Говорящий использует их, чтобы вскрыть истинную суть явлений: Выражение «*А Васька слушает, да ест*» описывает ситуацию игнорирования словесных упреков в пользу продолжения неправомерных действий, комментируя тщетность уговоров. Крылатое выражение «*Денег нет, но вы держитесь*» применяется как горько-ироничный комментарий к отсутствию реальной помощи или безысходности обстоятельств. Выражения «*Аттракцион неслыханной щедрости*» и «*Свежо предание, а верится с трудом*» выражают глубокий метаязыковой скепсис по отношению к чужим обещаниям, мотивам или показному альтруизму. Ряд выражений используется исключительно для структурирования самого процесса общения, изменения его вектора или взятия паузы на обдумывание: Выражение «*А вас, Штирлиц, я попрошу остаться!*» выступает организационным маркером, переводящим коммуникацию из формата массовой в приватную беседу. Крылатое выражение «*Я подумаю об этом завтра*» служит изящным инструментом ухода от ответа, намеренного прерывания дискуссии и откладывания принятия решения. Выражения «*Элементарно, Ватсон*» и «*Чей туфля? Твоё!*» используются для ироничного подтверждения понятности ситуации или инициации комичного до-

проса/расследования внутри бытового диалога. Помимо этого, к крылатым выражениям с доминирующей метаязыковой функцией прецедентные феномены, с помощью которых говорящий оценивает собственные способности, мотивы или амбиции, давая им критическую или игровую оценку: Выражение «*А не замахнуться ли нам на Вильяма, понимаете ли, нашего Шекспира?*» функционирует как метаязыковой маркер творческого вызова, оценки смелости собственной идеи или плана. Крылатое выражение «*Я не волшебник, я только учусь*» применяется для констатации нехватки опыта при выполнении сложной задачи. Выражение «*Не хочу учиться, хочу жениться*» выступает ироничной декларацией приоритета личных желаний над социальной или академической ответственностью. Специфика реализации метаязыковой функции заключается в ее исключительной зависимости от общего фонового знания коммуникантов. Такие крылатые выражения работают на метауровне общения. Они оценивают уместность, логику и внутренние противоречия.

нализ функций крылатых выражений в рекламе интернет-изданий

В современной системе массовых коммуникаций в рекламе интернет-изданий одним из инструментов привлечения внимания становятся крылатые выражения. Обладая высокой узнаваемостью и культурной значимостью, эти фразы позволяют брендам мгновенно устанавливать контакт с аудиторией, используя их общую базу знаний. Однако специфика интернет-пространства вносит существенные коррективы в то, как именно работают эти выражения. В данном параграфе мы рассмотрим функции крылатых выражений в их трансформацию в цифровой среде.

Волеутативная функция

Прагматика волеутативной функции в рекламном дискурсе раскрывается через призму суггестивного воздействия. Основной задачей рекламного текста является целенаправленное речевое воздействие на аудиторию, призванное модифицировать поведение реципиента. Рекламный язык выступает как средство латентного программирования поведения, где навязываемые коммерческие установки интериоризируются

адресатом. Для придания сообщению особой динамичности и побудительной силы создатели рекламы активно используют императивные формы глагола. В сетевом дискурсе глагол в форме повелительного наклонения выступает важнейшим инструментом персуазивности, обеспечивая прямое побуждение пользователя к немедленному действию. Выражения «Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!» (Сбербанк), «Пилите, Шура, пилите!» (Инструменты.ру), «Куй железо, не отходя от кассы!» (585*золотой) и «Учись, студент!» (GeekBrains) реализуют стратегию явного акцентирования. В этих выражениях коммерческая интенция транслируется открыто: глаголы-императивы диктуют потребителю модель поведения. Прямой приказ в рекламе может вызвать отторжение. Стратегия лингвистического манипулирования строится на целенаправленном обходе рационально-критических фильтров аудитории. Внедрение уже существующих крылатых выражений и их переосмысление выступает продуктивным механизмом создания рекламных текстов. Выражения «Огласите весь список, пожалуйста» (М.Видео), «Ищите женщину» (Рив Гош), «Муля, не нервируй меня!» (Ново-Пассит) и «Ты туда не ходи, ты сюда ходи» (МТС) маскируют коммерческий диктат под интеллектуальную языковую игру. Успешное разгадывание такой лингвистической задачи повышает лояльность к бренду. Происходит подмена логической аргументации психологическим воздействием, что обеспечивает фиксацию внедряемых речевых конструкций в памяти. Для удержания внимания пользователя и создания острой неожиданности в рекламе применяется неподготовленное акцентирование, то есть намеренное нарушение логической непрерывности. Использование крылатых выражений «Не выходи из комнаты, не совершай ошибку» (visit) и «Оставь надежду, всяк сюда входящий» (Burger king) строится на провокации. Вместо классического рекламного призыва или приветствия бренды используют категоричные поэтические или философские запреты. Эти фразы функционируют как речевые аттракторы, то есть когнитивные центры, вокруг которых самоорганизуется сообщение для максимального захвата внимания потребителя. Рекламный язык активно опирается на

использование имплицитной информации как инструмента скрытого внедрения установок. Имплицитное акцентирование позволяет избегать прямых заявлений, апеллируя к воображению и снижая критическое восприятие. Выражения «*Командовать парадом буду я!*» (Битрикс24 / ЮMoney) и «*Дальше действовать будем мы*» (Tinkoff bank) не содержат прямого призыва к адресату. Их волюнтаристический заряд скрыт в декларации безусловного лидерства бренда. Через трансляцию неявных смыслов компания заявляет о своей доминирующей позиции, не оставляя клиенту иного выбора, кроме как подчиниться предложенным правилам игры.

2.2.2 Аксиологическая функция

В контексте массовой персуазивной коммуникации аксиологическая функция крылатых выражений выступает базовым инструментом скрытого суггестивного воздействия на реципиента. Стратегия лингвистического манипулирования строится на целенаправленном обходе рационально-критических фильтров аудитории, что достигается посредством эксплуатации эмоционально-оценочной лексики и фонового семантического смещения. Интеграция прецедентных феноменов с ярко выраженной оценочной семантикой позволяет брендам формировать заданные ассоциативные паттерны и латентно программировать поведение адресата, при котором навязываемые коммерческие установки интериоризируются потребителем как результаты собственного выбора. Рекламный дискурс активно использует отсылки к известным текстам как мощный инструмент привлечения внимания и создания прочных ассоциативных связей. Выражения «*Счастье – это когда тебя понимают*» (Сбербанк), «*Мы в ответе за тех, кого приручили*» (Pedigree), «*Красота спасет мир*» (Garnier) и «*Человек звучит гордо*» (Avito) реализуют стратегию имплицитного акцентирования. Избегая прямых коммерческих заявлений, данные слоганы апеллируют к воображению потребителя и снижают его критическое восприятие. Происходит перенос высоких гуманистических ценностей: бренд апроприирует безусловную философскую оценку, заложенную в прецедентном тексте, что позволяет создать эмоционально привлекательный имидж

корпоративной миссии и философии бренда. Важнейшим механизмом прагматического воздействия выступает корректная расстановка смысловых акцентов, превращающая объективные характеристики товара в неоспоримые преимущества для адресата. Выражения *«Свежесть бывает только одна – первая»* (Самокат) и *«Кадры решают все»* (HeadHunter) функционируют как речевые аттракторы, то есть когнитивные и смысловые центры, вокруг которых структурируется и самоорганизуется сообщение с целью максимального удержания внимания пользователя. Они задают бескомпромиссную оценочную матрицу, где продвигаемый сервис позиционируется как эталонный, а сама прецедентная форма придает коммерческой фразе структурную емкость и обуславливает ее регулярное воспроизведение. Для усиления эффекта преимущества авторы рекламных текстов активно применяют лексику, акцентирующую уникальные признаки объекта и создающую привлекательный образ. Крылатые выражения *«В человеке всё должно быть прекрасно»* (Zarina), *«Знойная женщина, мечта поэта»* (Milavitsa), *«Студентка, комсомолка, спортсменка, наконец, она – просто красавица!»* (Додо пицца) и *«Герой не моего романа»* (Vk знакомства) базируются на апелляции к укоренившимся культурным и гендерным стереотипам, которые жестко детерминируют модель поведения. Прецедентность в данном случае выступает как многоуровневая смысловая игра, которая многократно повышает ассоциативную ценность продукта. Опираясь на национальный культурный код, такие модифицированные формулы сохраняют заданные оценочные ассоциации и закрепляются в массовом сознании. Функциональная специфика языка рекламы во многом опирается на использование имплицитной информации, которая служит эффективным инструментом скрытого внедрения новых установок. Выражения *«Чтобы купить что-нибудь нужное, нужно сначала продать что-нибудь ненужное»* (Avito), *«Аттракцион неслыханной щедрости»* (Мегамаркет), *«Рукописи не горят»* (Строки) и *«Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро»* (Самокат) реализуют механизм игрового акцентирования. Этот прием преодолевает защитные барьеры аудитории, располагая адресата

к произвольному и позитивному усвоению коммерческой информации. Рекламодатель интегрирует в дискурс готовое, культурно обоснованное аксиологическое оправдание для совершения покупки или выбора сервиса. Доминирование аксиологической функции в рекламных слоганах-афоризмах обусловлено необходимостью подмены логической аргументации психологическим давлением.

2.2.3 Референциальная функция

С позиций теории речевого воздействия и суггестивной лингвистики референциальная функция в рекламе утрачивает характер нейтральной констатации фактов. Ее главной прагматической задачей становится латентное программирование потребительского восприятия через создание прочной семантической привязки между коммерческим продуктом и известным культурным фреймом. В основе этого процесса лежит механизм деметафоризации. Рекламодатель изымает прецедентный феномен из его исходного переносного значения и возвращает ему прямой денотат. Выступая в роли когнитивных аттракторов, такие выражения обеспечивают быстрое, не требующее аналитических усилий распознавание профиля бренда, что позволяет эффективно обходить рационально-критические фильтры аудитории. Рекламный дискурс активно использует отсылки к прецедентным текстам для создания мгновенной ассоциативной связи с нишей бизнеса. Стратегия лингвистического манипулирования здесь строится на совпадении ключевой лексики афоризма с объектом рекламы. Выражения *«Наши люди в булочную на такси не ездят»* (Яндекс такси), *«Кто заказывал такси на Дубровку?»* (Ситимобил) и *«Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения»* (Авто.ру) содержат прямые транспортные маркеры. Бренд использует их для эксплицитного акцентирования своей сферы услуг. Выражения *«Квартирный вопрос только испортил их»* (Циан) и *«Ключ от квартиры, где деньги лежат»* (Домклик) выступают точными дескрипторами рынка недвижимости. Выражение *«Икра заморская, баклажанная»* (Дядя Ваня) лишается изначальной ироничности и применяется как прямое референциальное описание состава продукта на товарной упаковке. Референциальный

потенциал крылатого выражения эксплуатируется для описания конкретного поведенческого сценария. Интеграция готовых культурных формул располагает адресата к произвольному и позитивному усвоению коммерческой информации. Выражение *«Главное, чтобы костюмчик сидел»* (Lamoda) реферирует к ситуации удачной примерки одежды, выступая доказательством качественного сервиса. Крылатое выражение *«Детям – мороженое, его бабу – цветы!»* (Delivery club) применяется как готовый структурный шаблон для описания процесса распределения заказов внутри сервиса доставки. Выражения *«Овсянка, сэр»* (Skyeng) и *«Утром деньги – вечером стулья»* (Т-Бизнес) отсылают к стереотипным ситуациям. Для удержания внимания пользователя и придания сообщению острой актуальности рекламодатели применяют неподготовленное акцентирование, описывая негативные или абсурдные ситуации. Выражение *«Упал, очнулся – гипс»* (Группа Ренессанс Страхование) служит эталонной дескрипцией внезапной травмы. Страховая компания использует эту формулу для обозначения страхового случая, к которому немедленно предлагается коммерческое решение. Крылатые выражения *«Кина не будет, электричество кончилось»* (Ростелеком) и *«Будь проклят тот день, когда я сел за баранку этого пылесоса»* (Яндекс навигатор) выступают точными ярлыками для технических коллапсов. Рекламный язык опирается на использование имплицитной информации как инструмента скрытого внедрения установок о качестве предоставляемых услуг. Выражение *«С чувством, с толком, с расстановкой»* (СДЭК) используется для обозначения качественного признака логистического процесса. Выражение *«В Греции всё есть!»* (СберМаркет) выступает гиперболизированным референтом ассортиментного изобилия, где «Греция» заменяется на каталог рекламодателя. Крылатые выражения *«В деревню, к тетке, в глушь, в Саратов!»* (2ГИС) и *«Карету мне, карету!»* (Яндекс Go) реферируют к широкой географии маршрутов и высокой скорости подачи транспорта. Специфика референциальной функции крылатых выражений в рекламе заключается в ее суггестивной экономии.

Опираясь на национальный культурный код, бренд избавляет себя от необходимости выстраивать сложную аргументацию или долго описывать продукт.

2.2.4 Эмотивная функция

В парадигме массовой персуазивной коммуникации эмотивная функция утрачивает характер спонтанного психологического самовыражения и становится инструментом целенаправленного речевого воздействия на аудиторию, призванного модифицировать поведение реципиента. Специфика рекламного текста в данном аспекте раскрывается через механизмы скрытого суггестивного воздействия, где стратегия манипулирования строится на целенаправленном обходе рационально-критических фильтров аудитории посредством эксплуатации эмоционально-оценочной лексики. Бренды используют суггестивно заряженные формулы для формирования устойчивой ассоциативной связи между своим продуктом и состоянием эйфории, триумфа или абсолютного удовлетворения. Выражения «*Я требую продолжения банкета!*» (Мезим / Окко), «*Танцуют все!*» (Билайн / МТС банк), «*Щас спою!*» (Лента), «*Кричали женщины ура*» (Lamoda) и «*Вот это я удачно зашел!*» (МТС) транслируют предельно высокий эмоциональный фон. Апеллируя к этим прецедентным текстам, рекламодатель позиционирует товар как безальтернативный источник радости. Навязываемые коммерческие установки интериоризируются адресатом как результаты собственного выбора, поскольку совершаются на фоне искусственно смоделированного позитивного настроения. Выражение «*Шеф, все пропало!*» (МегаФон) выступает эталонным маркером панического состояния. Оператор связи намеренно актуализирует страх потери контроля над ситуацией, чтобы на контрасте заявить о надежности своих услуг. Крылатое выражение «*Я не трус, но я боюсь*» (Инвитро) вербализует естественную тревогу пациента перед медицинским вмешательством. Снижение пафоса через комичную цитату снимает психологическое напряжение и располагает к клинике. Выражения «*Оставьте меня, я в печали*» (Aviasales / Альфа-банк) экспрессивно гиперболизируют фрустра-

цию, которую бренды обещают устранить посредством перелета в отпуск или финансовой поддержки. Рекламный текст активно задействует игровой аспект, который уподобляется лингвистической задаче, успешное разгадывание которой приносит аудитории интеллектуальное удовлетворение и, как следствие, повышает лояльность к бренду. Использование выражения *«Какая гадость эта ваша заливная рыба!»* (Delivery club) строится на эффекте обманутого ожидания. Предельно негативная экспрессия фразы в рамках языковой игры перенаправляется на процесс самостоятельной домашней готовки, выгодно и с юмором оттеняя услуги профессиональной курьерской доставки еды. Для усиления суггестивного потенциала и аргументативной базы сообщения применяются афоризмы, позволяющие потребителю примерить на себя гиперболизированную, эпатажную маску. Выражения *«Царь, просто царь»* (Burger king) и *«Я злой и страшный серый волк, я в поросятах знаю толк»* (Burger king) обеспечивают высокую степень запоминаемости текста за счет экспрессивного самовосхваления и театрализованной агрессии. Крылатые выражения *«Не виноватая я»* (Золотое яблоко) и *«Не виноватая я, он сам пришел»* (Durex) служат формулами шутливого снятия ответственности. Этот механизм успешно преодолевает рациональный контроль аудитории, развлекая адресата и провоцируя непроизвольную покупку. Выражение *«Алё, Галочка? Ты сейчас умрешь!»* (Yota) реализует стратегию острой неожиданности и максимального коммуникативного возбуждения. Подобное лингвистическое оформление рекламы жестко детерминировано потребностью пробить информационный шум. Оно идеально подходит для анонсирования сенсационных новостей, тарифов или скидок, мгновенно захватывая внимание реципиента. В пространстве рекламного дискурса эмотивная функция крылатых выражений полностью подчинена задачам латентного суггестивного программирования.

2.2.5 Метаязыковая функция

Метаязыковая функция прецедентных феноменов реализуется через механизм интеллектуальной языковой игры. Согласно теоретическим положениям, рекламный

текст активно уподобляется лингвистической задаче, требующей от реципиента осознанных усилий по декодированию транслируемого сообщения. Крылатое выражение выступает многоуровневым смысловым комментарием к ситуации потребления или рыночным реалиям. Эффективность метаязыковой функции базируется на преднамеренном обыгрывании прямого и переносного значений, что требует от адресата сопоставления исходного культурного контекста фразы с коммерческим предложением. Выражение «*А вас, Штирлиц, я попрошу остаться!*» (HeadHunter) переводит кинематографическую реплику в узкопрофессиональный HR-контекст. Крылатые выражения «*А не замахнуться ли нам на Вильяма, понимаете ли, нашего Шекспира?*» (Яндекс Маркет) и «*Элементарно, Ватсон*» (Кинопоиск) привлекают внимание за счет интеллектуального соучастия потребителя. Функциональная специфика языка маркетинга во многом опирается на использование имплицитной информации, которая выступает эффективным инструментом скрытого внедрения новых установок. Механизм трансляции неявных смыслов позволяет обходить критический барьер восприятия аудитории. Выражения «*Денег нет, но вы держитесь*» (T2) и «*Свежо предание, а верится с трудом*» (T2) используются телекоммуникационными брендами как ироничный метаязыковой комментарий к действиям конкурентов. Прагматическая эффективность рекламного текста часто строится на эффекте обманутого ожидания: реципиент бессознательно декодирует исходный устойчивый образ, однако обновленное семантическое наполнение форсирует внимание и обеспечивает запоминаемость сообщения. Выражения «*А судьи кто?*» (Flamp / Т-журнал), «*Чей туфля? Твоё!*» (Kari) и «*А Васька слушает, да ест*» (Whiskas) демонстрируют резкий перевод классического философского или комического дискурса в сугубо утилитарную плоскость. Опираясь на национальный культурный код, модифицированные формулы успешно преодолевают рациональный контроль аудитории и интериоризируются адресатом как результаты собственного выбора. Выражения «*И какой же русский не любит быстрой езды?*» (Яндекс. Каршеринг / Ингосстрах) и «*Восток – дело тонкое*» (Tez Tour) функционируют

как неоспоримые социокультурные аксиомы. Рекламодатель использует метаязыковой комментарий о национальном менталитете как абсолютный аргумент в пользу использования каршеринга или услуг туристического агентства. Выражения «*Я не волшебник, я только учусь*» (Яндекс Практикум) и «*Не хочу учиться, хочу жениться*» (Литрес) используются брендами для озвучивания внутренних сомнений или тайных желаний самой целевой аудитории. В рекламном дискурсе метаязыковая функция крылатых выражений служит инструментом высокоинтеллектуального суггестивного манипулирования. Бренды провоцируют аудиторию на аналитическое взаимодействие с текстом. В результате успешной дешифровки имплицитных смыслов коммерческое предложение лишается своей навязчивости, а рекламная установка воспринимается реципиентом не как навязанная извне, а как продукт собственной интеллектуальной деятельности.

Выводы по 2 главе

На основании проведенного анализа крылатых выражений можно сделать следующие выводы. Во-первых, несмотря на отсутствие в современной русистике единого подхода к категоризации функций прецедентных феноменов, использование классификационной модели Е.Е. Иванова с опорой на доминирующую факультативную функцию позволяет наиболее точно и всесторонне описать прагматический потенциал данных единиц в реальных условиях коммуникации. Разделение эмпирического массива на шесть групп демонстрирует, что крылатые выражения выступают коммуникативным инструментом, решающим конкретные прагматические задачи. Во-вторых, каждая из выделенных доминирующих функций обладает собственной спецификой реализации, базирующейся на апелляции к общему культурному коду коммуникантов. Волонтеративная функция реализуется через механизм смягчения диктата. Замещение прямого императива прецедентным текстом позволяет адресанту осуществлять скрытое управление поведением собеседника без открытой конфронтации и нарушения норм речевого этикета. Аксиологическая функция обеспечивает объективизацию субъективного мнения. Референциальная функция раскрывает дескриптивный потенциал прецедентных единиц. Они функционируют как культурные ярлыки и когнитивные фреймы, позволяющие экономно и точно типизировать сложные внеязыковые ситуации. Эмотивная функция основана на феномене эмоциональной маскировки. Делегирование сильного аффекта известному культурному персонажу снижает градус коммуникативного напряжения и переводя выражение эмоций в игровую плоскость. Метаязыковая функция переводит общение на уровень интеллектуальной рефлексии. Данные единицы служат средством резюмирования, ироничной констатации парадоксов и метакоммуникативного управления диалогом, требуя от адресата обязательной дешифровки подтекста. Доминирование той или иной факультативной функции определяется коммуникативной интенцией говорящего.

Проведенный анализ позволяет констатировать прагматическую трансформацию крылатых выражений в рекламном дискурсе интернет-изданий. В цифровой коммерческой среде они подчиняются суггестивному воздействию на реципиента и латентному программированию его потребительского поведения. Функциональная парадигма крылатых выражений претерпевает следующие изменения в зависимости от контекста реализации. В рекламном контексте волюнтаристическая функция трансформируется в инструмент агрессивной персуазивности: глаголы-императивы диктуют аудитории модель поведения. Маскировка коммерческого приказа под языковую игру или парадоксальный запрет позволяет эффективно обходить рационально-критические фильтры потребителя. В контексте референциальной функции, при переходе в рекламный дискурс происходит целенаправленная демегафоризация: выражение изымается из переносного значения и применяется как прямое референциальное описание товарной ниши, состава продукта или конкретной проблемы клиента, обеспечивая суггестивную экономию текста. В рекламе эмотивная функция полностью лишается спонтанности: создатели сообщений искусственно моделируют позитивный настрой или гиперболизируют панику, чтобы навязать свой продукт как безальтернативный источник радости или немедленное решение проблемы. В рекламе метаязыковая функция превращается в инструмент высокоинтеллектуального суггестивного манипулирования. Потребитель интериоризирует рекламную установку не как навязанную извне, а как продукт собственной интеллектуальной деятельности. Специфика крылатых выражений в интернет-рекламе заключается в их превращении из элементов культурного диалога в суггестивные речевые аттракторы. Успешное коммерческое воздействие достигается за счет того, что маркетинговая интенция скрывается за узнаваемой прецедентной формой, что гарантирует высокую информационную плотность, запоминаемость и эффективную модификацию поведения целевой аудитории.

Глава 3. Методическая разработка урока оясняющий комментарий

Тема: Фразеологизмы. Источники фразеологизмов и крылатых выражений

6 класс

Тип урока: Открытие нового знания

Цель: Познакомить обучающихся с основными путями появления фразеологизмов в русском языке и ввести понятие «крылатые выражения» как специфическую разновидность устойчивых выражений.

Задачи:

обучающие:

- повторение материала по теме «Лексикология. Культура речи» и закрепление понятия «фразеологизм»;
- ознакомление с классификацией фразеологизмов по их происхождению;
- ознакомление с понятием «крылатые выражения», их источниками и отличием от идиом;
- формирование умения пользоваться словарями иностранных слов, устаревших слов, а также фразеологическими словарями.

воспитывающие:

- воспитание любви и уважения к родному языку, его историческому развитию и культурному наследию;
- формирование лингвокультурной компетенции через осмысление источников устойчивых выражений;
- формирование умения корректного общения и культуры совместной учебной деятельности.

развивающие:

- формирование умения распознавать в тексте фразеологизмы, уметь определять их значения;

- совершенствование умения строить устные высказывания и характеризовать ситуацию употребления фразеологизма;
- формирование навыка грамотной речи и расширение активного словарного запаса;
- развитие умения анализировать, обобщать и систематизировать полученную лингвистическую информацию.

УУД:

личностные:

- формирование системы представлений о богатстве и выразительности русского языка;
- формирование устойчивого познавательного интереса к истории языка, чтению и анализу текстов;
- осознание эстетической ценности лексических средств родного языка.

познавательные:

- формулирование темы и познавательной цели урока;
- умение структурировать знание;
- поиск и выделение необходимой информации в словарях и справочной литературе;
- умение грамотно строить устное речевое высказывание при толковании прецедентных феноменов и крылатых выражений.

регулятивные:

- умение планировать свою деятельность в рамках учебной задачи;
- ставить цели и следовать им в процессе анализа лексических единиц;
- осуществлять самоконтроль и коррекцию при выполнении практических заданий.

коммуникативные:

- взаимодействие с обучающимися и учителем при фронтальной и групповой работе;
- умение с достаточной полнотой и точностью выражать свои мысли при объяснении этимологии фразеологизмов;
- формирование целеустремленности, готовности к преодолению трудностей при работе со сложным лингвистическим материалом.

Оборудование: ноутбук, проектор, презентация, карточки для рефлексии и анализа текстов, фразеологические словари русского языка, учебник русского языка для 6 класса (М. Т. Баранов, Т. А. Ладыженская, Л. А. Тростенцова и др.).

одержание и ход урока

риветствие. Мотивация к учебной деятельности (1-2 мин)

Добрый день, ребята! Как настроение? Все готовы к уроку? Отлично! Мы продолжаем изучать раздел «Лексикология. Культура речи». Посмотрите на слайд и прочитайте следующие выражения. Как вы думаете, что их объединяет и откуда они появились в нашей речи?

«А воз и ныне там» (И.А. Крылов). «Найдётся всё» (рекламный слоган «Яндекс»). «Авгиевы конюшни» (древнегреческий миф).

Эти фразы мы часто используем в повседневной речи целиком, не меняя в них слова. Причем одна из них пришла к нам из литературы, другая из древних мифов, а третья пришла прямо из интернета, из современной рекламы. Основной целью нашего сегодняшнего занятия будет выяснить, как называются такие устойчивые сочетания и откуда они приходят в наш язык.

Обучающиеся высказывают предположения.

Совершенно верно, сегодня мы будем говорить о фразеологизмах и крылатых выражениях, а также искать их истоки.

актуализация знаний (5-7 минут)

Ребята, чтобы перейти к новой теме, давайте вспомним пласты лексики, которые мы изучали на прошлых уроках. Я предлагаю вам выполнить следующее задание (высвечивается на слайде). Определите, к какой лексической группе относятся выделенные слова. Проведите их краткий лексический анализ, запишите ответ в тетрадях:

1. Вчера в музее мы видели старинную **кольчугу** и настоящий **шелом**. Ответ: *Лексика пассивного запаса, устаревшие слова (историзмы и архаизмы). Они вышли из активного употребления.*

2. Новый **смартфон** поддерживает современные технологии, а его **дисплей** стал еще ярче. Ответ: *Заимствованные слова. Относятся к неологизмам или общеупотребительной лексике, перешедшей из терминологии.*

3. Во время работы он всегда трудится **спустя рукава**. Ответ: *Это устойчивое выражение (фразеологизм). Мы не понимаем его буквально, оно означает «делать что-то небрежно, плохо».*

Мы пытались решить эту проблему весь день, но воз и ныне там. Ответ: *Это тоже устойчивое, переносное выражение. Но в отличие от предыдущей фразы, мы точно знаем, кто его придумал – это строчка из басни И.А. Крылова.*

бозначение темы (1 мин)

Молодцы! Вы отлично справились с заданием и заметили, что третье выражение отличается от обычных слов. Попробуйте самостоятельно сформулировать тему нашего сегодняшнего урока, опираясь на наши примеры.

Обучающиеся формулируют тему (Фразеологизмы. Источники фразеологизмов).

бъяснение нового материала (3 мин)

Фразеологизмы – это устойчивые сочетания слов, равные по значению одному слову или целому предложению. Их признаки и значение нельзя определить, просто сложив смысл отдельных слов, например, «бить баклуши» обозначает бездельничать.

Как вы думаете, откуда в языке появляются такие выражения? Ответ: *Из истории, ремесел, сказок, мифов.*

Особую группу составляют крылатые выражения. Это меткие выражения, афоризмы, цитаты, которые имеют конкретного автора или источник. Как вы думаете, где в современном мире чаще всего рождаются новые крылатые выражения? Ответ: *В кино, интернете, цифровой рекламе.*

Рекламные слоганы крупных компаний, например, «Т-Банк» или «Lamoda» часто становятся прецедентными феноменами. Они настолько прочно входят в нашу жизнь, что начинают использоваться как крылатые слова в обыденной речи.

Как вы думаете, зачем создатели рекламы используют такие меткие фразы? Ответ: *Чтобы привлечь внимание, рассмешить, чтобы мы быстрее запомнили товар.*

Верно, такие выражения делают текст эмоциональным и работают как крючок для нашего внимания.

групповая работа (10-15 мин)

Ребята, сейчас мы поработаем как настоящие лингвисты-исследователи. Я раздам вам карточки с текстами. В них встречаются фразеологизмы и крылатые выражения, в том числе из языка интернет-рекламы. Пожалуйста, прочитайте их и постарайтесь ответить на следующие вопросы: Найдите в тексте фразеологизмы. Объясните смысл найденного фразеологизма. Как вы думаете, каков источник этого выражения? Охарактеризуйте ситуацию употребления фразеологизма. Уместно ли оно в данном тексте? Оцените чужую речь с точки зрения точного и выразительного словоупотребления. Зачем автор текста использовал это выражение, а не обычное слово? (Для привлечения внимания, создания образа, языковой игры).

Дидактический материал:

аконец-то мы закончили проект, теперь можно бить баклуши до конца недели.

квартирный вопрос только испортил их.

он пытался водить меня за нос, обещая вернуть книгу вовремя, но я сразу всё понял.

еф, все пропало!

е переживай, заруби себе на носу: завтра у нас контрольная работа.

то ходит в гости по утрам, тот поступает мудро.

ы весь день работали спустя рукава, поэтому ничего не успели сделать.

ставь надежду, всяк сюда входящий.

Обучающиеся работают с карточками. Обсуждение ответов обучающихся.

Подсказка для учителя:

Выражение	Тип	Источник и пояснение
Бить баклуши.	Фразеологизм	Исконно русский, означает бездельничать.
Квартирный вопрос только испортил их.	Крылатое выражение	М. Булгаков «Мастер и Маргарита», подчеркивает важность темы жилья.
Водить за нос.	Фразеологизм	Исконно русский, означает обманывать.
Шеф, все пропало!	Крылатое выражение	К/ф «Бриллиантовая рука», эмоциональное выражение досады.
Зарубить на носу.	Фразеологизм	Исконно русский, означает запомнить.
Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро.	Крылатое выражение	М/ф «Винни-Пух», подчеркивает мудрость режима.
Работать спустя рукава.	Фразеологизм	Исконно русский, означает работать плохо.
Оставь надежду, всяк сюда входящий.	Крылатое выражение	Данте Алигьери «Божественная комедия», создает комический эффект.

Ребята, подводя итог нашего лингвистического исследования, давайте сформируем главные выводы. Мы научились различать фразеологизмы, устойчивые обо-

роты, возникшие в языке исторически, и крылатые выражения, яркие цитаты из литературы и кино, которые имеют конкретных авторов. Мы увидели, что крылатые выражения для привлечения внимания, создания образа и языковой игры, делая сообщение более эмоциональным и запоминающимся. Понимание того, откуда пришли эти фразы, помогает нам точнее осознавать смысл сказанного, а наша речь становится более точной и выразительной.

индивидуальная работа (5 мин)

Чтобы точно знать историю происхождения и смысл устойчивых выражений, нужно пользоваться специальными книгами. Как вы думаете, какими?

Возьмите фразеологические словари и словари крылатых выражений, которые лежат у вас на партах. Найдите в них выражения: 1 ряд: «Бить баклуши», «Водить за нос», 2 ряд: «Авгиевы конюшни», «Работать спустя рукава», 3 ряд: «Сизифов труд», «Зарубить на носу».

Опираясь на словарную статью, определите происхождение этих оборотов. Сделайте вывод: какое из доставшихся вам выражений является фразеологизмом, а какое – крылатым выражением? Ответ: *Бить баклуши – фразеологизм исконно русского происхождения, связанный с традиционным ремеслом. Сизифов труд – фразеологизм, пришедший из античной мифологии; связан с мифом о царе Сизифе, который был обречен вечно вкатывать на гору тяжелый камень. Зарубить на носу – фразеологизм, возникший на основе русского бытового обычая. Водить за нос – фразеологизм, происхождение которого связано с ярмарочными развлечениями: поводыри водили медведей на цепочке, продетую сквозь кольцо в носу, заставляя их выполнять трюки. Авгиевы конюшни – крылатое выражение из древнегреческих мифов о подвигах Геракла, означающее крайне запущенное помещение или беспорядок. Работать спустя рукава – исконно русский фразеологизм, возникший в те времена, когда на Руси носили одежду с очень длинными рукавами, которые мешали работать.*

Чем словарная статья фразеологического словаря отличается от статьи обычного толкового словаря? Ответ: *Во фразеологическом словаре дается не только значение всего устойчивого оборота, но и часто описывается его этимология (происхождение), указывается стилистическая окраска слова.*

ловов учителя (1 мин)

Я хотела бы обратить ваше внимание на то, что использование фразеологизмов и крылатых выражений значительно обогащает нашу речь. Однако важно осуществлять выбор лексических средств в соответствии с речевой ситуацией. В строгом научном докладе разговорные фразеологизмы будут неуместны, а в художественном тексте или публицистике они служат отличным средством выразительности.

ефлексия (2 мин)

Постарайтесь ответить письменно в карточках на следующие вопросы:

Что нового ты узнал(а) за урок о происхождении слов? Что в лексическом анализе слов было самым трудным или непонятным? Какое крылатое выражение или фразеологизм запомнился тебе сегодня больше всего?

омашнее задание (1 мин)

Понаблюдайте за речью окружающих, посмотрите телевизор или изучите язык интернет-рекламы. Найдите и выпишите в тетрадь 3 фразеологизма или крылатых выражения, которые активно используются сегодня в рекламе или интернете. Опишите их значение, постарайтесь определить источник происхождения. Докажите, к какой группе относится ваша находка: это народный фразеологизм или авторское крылатое выражение? Охарактеризуйте ситуацию, в которой они были употреблены.

Заключение

Таким образом, мы изучили специфику крылатых выражений в русском языке, выявили их функции в языке и литературе, описали семантику и проанализировали особенности функционирования крылатых выражений в рекламе интернет-изданий, а также разработали методические материалы для урока русского языка в 6 классе.

Крылатые единицы представляют собой сложный лингвокультурный феномен, сочетающий в себе структурную устойчивость, трансляцию культурного опыта и высокую прагматическую ценность в современной коммуникации. Источники формирования данного фонда отличаются динамичной природой и охватывают тексты от античного и библейского наследия до современного кинематографа, эстрады и мультимедиа. Рекламный текст интернет-изданий выступает специфической высокоорганизованной средой, где главной интенцией является латентное суггестивное управление восприятием и поведением реципиента. Крылатые выражения активно используются здесь как прецедентные феномены и служат мощным инструментом привлечения внимания аудитории с фрагментарным, клиповым мышлением. В русской лингвистике функционально-прагматический потенциал крылатых выражений реализуется через доминирующие факультативные функции: волюнтативную, референциальную, аксиологическую, эмотивную, метаязыковую и эстетическую. При переносе в рекламный дискурс интернет-изданий происходит глубокая прагматическая трансформация традиционных функций крылатых выражений. Волюнтативная функция превращается в инструмент агрессивной персуазивности, искусно маскируя коммерческий диктат под интеллектуальную языковую игру или парадоксальный запрет. Аксиологическая функция перенаправляется на формирование привлекательного корпоративного имиджа путем апроприации высоких гуманистических ценностей. Референциальная функция подвергается целенаправленной деметафоризации, становясь прямым описанием товарной ниши или услуги. Эмотивная функция лишается психологической спонтанности и используется для искусственного моделирования эйфории с целью

навязывания продукта. Метаязыковая функция трансформируется в инструмент высокоинтеллектуального манипулирования, мотивируя потребителя самостоятельно декодировать рекламные смыслы.

Практическое применение результатов исследования показало свою эффективность в рамках школьного курса. Материалы современной интернет-рекламы могут выступать актуальным дидактическим инструментом на уроках русского языка в 6 классе при изучении раздела «Лексика» и «Фразеология». Использование узнаваемых прецедентных единиц цифровой среды способствует расширению активного словарного запаса обучающихся, формирует их лингвокультурную компетенцию и повышает общий уровень мотивации к изучению истории родного слова.

Библиографический список

Ашукин Н. С. Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения. / Ашукин Н. С., Ашукина – М., 1955. – 663 с.

. Т. Баранов, Т. А. Ладыженская, Л. А. Тростенцова и др. Русский язык. 6 класс [Текст]: учебник для общеобразовательных организаций: в двух частях / М.: Просвещение, 2024.

Ашурков В.П. Русско-норвежский словарь крылатых слов. М. : Русский язык, 1980. С. 12–13

Ашурков В.П., Мокиенко В.М., Шулежкова С.Г. Большой словарь крылатых слов русского языка. М. : Русские словари : Астрель : АСТ, 2000. С. 11–12.

Ашуркова О.В. Крылатые слова и проблемы их лексикографирования: Дис. . канд. филол. наук.-Ленинград, 1991. — 161 с.

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

Борисова И. В. Реализация стилистического потенциала англоязычных рекламных слоганов в интернет-дискурсе / И. В. Борисова // Litera. – 2021. – С. 66–81.

Бернатов, М.А. Крылатые слова. – М., 1958.

у

Видеичко Л. П. Крылатые слова как объект лингвистического описания: история и современность. Киев, 2002. – 294 с.

Егорова И. Ю. Акцентирование в текстах интернет-рекламы / И. Ю. Егорова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2008. – С. 49–52.

Каймовский, С.Г. Крылатые слова. Справочник цитаты и афоризмы. – М.; Л., 1930.

Кара-Мурза Е. С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте / Е. С. Кара-Мурза // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. – С. 55–61.

В

.

Б

оваль, А.П. Крилаті слова – важливий стилістичний засіб / А.П. Коваль, В.В. Коптілов // Українська мова і література в школі. – 1964.

ожевников А. Ю. Крылатые фразы и афоризмы кино. Любимые отечественные к

уликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – С. 276–282.

урганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учебное пособие / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 121 с.

ихельсон, М.И. Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сб. образ. слов и иносказаний: в 2 т. – М., 1994. Т.1, 2.

бкиенко В.М., Сидоренко К.П. Словарь крылатых выражений Пушкина. СПб. : Изд-во СПбГУ : Фолио-Пресс, 2005. – 800 с.

азайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М.: Профессиональные издания для бизнеса, 2007. – 465 с.

нефедова Л. А. Роль имплицитной информации в аргументативном дискурсе обла-
сти «Маркетинг» / Л. А. Нефедова, Г. А. Ким // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33 (248). Филология. Искусствоведение. Вып. 60. – С. 98–100.

поцкая Н. Прецедентные феномены в рекламе – намек или ассоциация? / Н. По-
тоцкая // Лингвокультурология. – 2022. – С. 160–167.

йхштейн, А.Д. Немецкие устойчивые фразы и устойчивые предикативные еди-
ницы. – М., 1974.

рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. / Л. И. Рюмшина. – М.: Изда-
тельский центр «Март», 2004. – 240 с.

оров В. В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: М., Локид- Пресс, 2005. – 677 с.

о

в

.

- лойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста / Е. В. Слойцева // Язык и культура. – 2014. – С. 76–83.
- олш, И.А. Список авторов / И.А. Уолш, В.П. Берков // Русско-английский словарь крылатых слов. – М., 1988.
- разаева Н. Х. Язык современной интернет-рекламы на примере рекламы в социальных сетях / Н. Х. Уразаева // Филология и лингвистика в современном обществе : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). – М.: Буки-Веди, 2014. – С. 113–116. <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4157> (Дата обращения: 20.04.2026).
- илиппова М. А. Языковая специфика рекламного дискурса / М. А. Филиппова // Молодой ученый. – 2016. – № 28 (132). – С. 1033–1036. <https://moluch.ru/archive/132/37080> (Дата обращения: 20.04.2026).
- улежкова, С.Г. Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие. – М., 2002. – 288 с.
- улежкова С. Г. Ребята, давайте жить дружно! : электронный мини-словарь крылатых выражений из мультфильмов с историко-культурно-лингвистическим комментарием для изучающих русский язык / С. Г. Шулежкова, П. Н. Вычкина, Э. Д. Гадельшина [и др.] ; – Магнитогорск : Изд-во Магнитогорского гос. техн. ун-та им. Г. И. Носова, 2017. – 39 с.

Крылатые выражения в рекламе интернет-изданий

Крылатое выражение	Компания	Функция в русском языке	Функция в интернет-рекламе
Я требую продолжения банкета!	Мезим/Okko	Эмотивная	Эмотивная (Гедонистическое якорение)
Наши люди в булочную на такси не ездят!	Яндекс такси	Референциальная	Референциальная (Деметафоризация)
Вот это я удачно зашел!	МТС	Эмотивная	Эмотивная
А кто возьмет билетов пачку, тот получит... водочку!	Столото	Эстетическая	Эстетическая (Мнемонический ритм)
Увидеть Париж и умереть.	Aviasales	Эстетическая	Эстетическая
Счастье – это когда тебя понимают.	Сбербанк	Аксиологическая	Аксиологическая (Корпоративный имидж)
Танцуют все!	Билайн/МТС банк	Эмотивная	Эмотивная
Спокойствие, только спокойствие!	Афобазол	Волюнтативная	Волюнтативная (Прямая императивность)
А вас, Штирлиц, я попрошу остаться!	HeadHunter	Метаязыковая	Метаязыковая (Контекстуальный каламбур)

Денег нет, но вы держитесь.	T2	Метаязыковая	Метаязыковая (Скрытая критика конкурентов)
Не выходи из комнаты, не совершай ошибку.	VISIT	Волюнтативная	Волюнтативная (Провокативный запрет)
Дальше действовать будем мы!	T-банк	Волюнтативная	Волюнтативная (Декларация лидерства)
Кто заказывал такси на Дубровку?	Ситимобил	Референциальная	Референциальная
Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!	Сбербанк	Волюнтативная	Волюнтативная (Прямой призыв)
Икра заморская, баклажанная!	Дядя Ваня	Референциальная	Референциальная
Командовать парадом буду я!	Битрикс24/ЮMoney	Волюнтативная	Волюнтативная (Декларация лидерства)
Красота спасет мир!	Garnier	Аксиологическая	Аксиологическая
Пилите, Шура, пилите!	Инструменты.ру	Волюнтативная	Волюнтативная
Какая гадость эта ваша заливная рыба!	Delivery club	Эмотивная	Эмотивная (Комический контраст)
Шеф, все пропало!	МегаФон	Эмотивная	Эмотивная (Актуализация страха)

Главное, чтобы костюмчик сидел!	Lamoda	Референциальная	Референциальная (Фрейм потребления)
Царь, просто царь!	Burger king	Эмотивная	Эмотивная (Статусная провокация)
Ты не пройдешь!	Лаборатория Касперского	Волонтеративная	Волонтеративная
Кадры решают все!	HeadHunter	Аксиологическая	Аксиологическая (Утверждение стандарта)
Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения!	Авто.ру	Референциальная	Референциальная
Квартирный вопрос только испортил их.	Циан	Референциальная	Референциальная (Номинация ниши)
М	Pedigree	Аксиологическая	Аксиологическая
Я к вам пишу – чего же боле? Что я могу еще сказать?	Ozon	Эстетическая	Эстетическая
Быть или не быть, вот в чем вопрос.	Тинькофф инвестиции	Эстетическая	Эстетическая
И какой же русский не любит быстрой езды?	Яндекс. Каршеринг/Ин- госстрах	Метаязыковая	Метаязыковая
Лед тронулся, господа присяжные заседатели!	ПИК/Ozon	Метаязыковая	Метаязыковая

Аттракцион неслыханной щедрости.	Мегамаркет	Метаязыковая (Ирония)	Аксиологическая (Прямая оценка выгоды)
Алё, Галочка? Ты сей- час умрешь!	Yota	Эмотивная	Эмотивная (Коммуникативный шок)
Счастливые часов не наблюдают.	Sunlight	Эстетическая	Эстетическая
Детям – мороженое, его бабе – цветы!	Delivery club	Референциальная	Референциальная
Что в имени тебе моем?	МТС	Эстетическая	Эстетическая
Кина не будет, электри- чество кончилось!	Ростелеком	Референциальная	Референциальная
Упал, очнулся – гипс!	Группа Ренессанс Страхование	Референциальная	Референциальная (Дескрипция форс- мажора)
В Греции всё есть!	СберМаркет	Референциальная	Референциальная
Первым делом, первым делом самолеты!	S7 Airlines	Референциальная	Референциальная
В деревню, к тетке, в глушь, в Саратов!	2ГИС	Референциальная	Референциальная
Карету мне, карету!	Яндекс Go	Референциальная	Референциальная
Ключ от квартиры, где деньги лежат.	Домклик	Референциальная	Референциальная
Красота – страшная сила!	Иль де Ботэ	Эстетическая	Эстетическая

Ты туда не ходи, ты сюда ходи!	МТС	Волюнтативная	Волюнтативная (Конкурентная отстройка)
Я не трус, но я боюсь!	Инвитро	Эмотивная	Эмотивная
Восток – дело тонкое!	Tez Tour	Метаязыковая	Метаязыковая
Куй железо, не отходя от кассы!	585*золотой	Волюнтативная	Волюнтативная (Стимуляция срочности)
Спасение утопающих – дело рук самих утопающих.	Касперский	Референциальная	Референциальная
Свежесть бывает только одна – первая!	Самокат	Аксиологическая	Аксиологическая
Чей туфля? Твоё!	Kari	Метаязыковая	Метаязыковая (Эффект обманутого ожидания)
Покой нам только снится.	Askona	Эстетическая	Эстетическая
Торг здесь неуместен!	DNS	Волюнтативная	Волюнтативная
С любимыми не расставайтесь.	Яндекс Путешествия	Эстетическая	Эстетическая
Овсянка, сэр!	Skyeng	Референциальная	Референциальная
Там русский дух... там Русью пахнет!	Natura Siberica	Эстетическая	Эстетическая
Огласите весь список, пожалуйста.	М.Видео	Волюнтативная	Волюнтативная

Вагончик тронется, перрон останется.	РЖД	Референциальная	Референциальная
Студентка, комсомолка, спортсменка, наконец, она – просто красавица!	Додо пицца	Аксиологическая	Аксиологическая
Муля, не нервируй меня!	Ново-Пассит	Волюнтативная	Волюнтативная
В человеке всё должно быть прекрасно!	Zarina	Аксиологическая	Аксиологическая
Знойная женщина, мечта поэта!	Milavitsa	Аксиологическая	Аксиологическая
Я подумаю об этом зав- тра.	Ясно	Метаязыковая	Метаязыковая
Гюльчатай, открой личико!	Mamba	Волюнтативная	Волюнтативная
С чувством, с толком, с расстановкой!	СДЭК	Референциальная	Референциальная
Рукописи не горят.	Строки	Аксиологическая	Аксиологическая
Элементарно, Ватсон!	Кинопоиск	Метаязыковая	Метаязыковая
А Васька слушает, да ест!	Whiskas	Метаязыковая	Метаязыковая
А судьи кто?	Flamp/Т-журнал	Метаязыковая	Метаязыковая
Утром деньги – вечером стулья!	Т-Бизнес	Референциальная	Референциальная
Оставьте меня, я в пе- чали!	Aviasales/Альфа- банк	Эмотивная	Эмотивная

А не замahнуться ли нам на Вильяма, пони- маете ли, нашего Шекс- пира?	Яндекс Маркет	Метаязыковая	Метаязыковая
Не хочу учиться, хочу жениться	Литрес	Метаязыковая	Метаязыковая
Не виноватая я!/Не ви- новатая я, он сам при- шел!	Золотое яблоко/Durex	Эмотивная	Эмотивная (Снятие ответственности)
Щас спою!	Лента	Эмотивная	Эмотивная
Оставь надежду, всяк сюда входящий!	Burger king	Волюнтативная	Волюнтативная
Человек – звучит гордо!	Avito	Аксиологическая	Аксиологическая
Кричали женщины: ура!	Lamoda	Эмотивная	Эмотивная
Чтобы купить что-ни- будь нужное, нужно сначала продать что-ни- будь ненужное!	Avito	Аксиологическая	Аксиологическая
Будь проклят тот день, когда я сел за баранку этого пылесоса!	Яндекс навигатор	Эмотивная (Гнев)	Референциальная (Проблема за рулем)
Не учите меня жить, лучше помогите мате- риально!	Fix Price	Волюнтативная	Волюнтативная
Я злой и страшный се- рый волк, я в поросятах знаю толк!	Burger king	Эмотивная	Эмотивная

Я не волшебник, я только учусь!	Яндекс Практикум	Метаязыковая	Метаязыковая
Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро!	Самокат	Аксиологическая	Аксиологическая
Ищите женщину.	Рив Гош	Волюнтативная	Волюнтативная
Как пройти в библио- теку? В три часа ночи!	Литрес	Референциальная	Референциальная
Учись, студент!	GeekBrains	Волюнтативная	Волюнтативная
Я помню чудное мгновенье!	Flowwow	Эстетическая	Эстетическая
Свежо предание, а ве- рится с трудом!	T2	Метаязыковая	Метаязыковая
Герой не моего романа.	Vk знакомства	Аксиологическая	Аксиологическая