

АКТУАЛИЗАЦИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ ПРИЗНАКОВ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

С.Л. Кушнерук

Реклама как одна из сфер деятельности человека, материализуясь в виде рекламных текстов, *всегда воздействует* на потенциального потребителя. Арсенал языковых средств воздействия включает прецедентные имена (далее – ПИ), используемые в системе жизненных координат конкретной лингвокультуры и наделённые экспрессивно-оценочными свойствами. Аппелляция к ПИ в условиях актуализации их дифференциальных признаков для прямого или косвенного описания свойств товаров или услуг является *приёмом вовлечения адресата в рекламную ситуацию*, в рамках которой рекламист ненавязчиво задаёт выгодные векторы потребительского поведения. Проиллюстрировать это положение можно путём выявления особенностей актуализации дифференциальных признаков прецедентных имён в текстах российской и американской печатной рекламы.

Теоретическую основу настоящего исследования особенностей актуализации дифференциальных признаков ПИ составляют несколько идей. Во-первых, ПИ обладает определённой структурой, ядро которой конституируют дифференциальные признаки, а периферию – атрибуты. Дифференциальные признаки, согласно мнению В.В. Красных, «составляют некую сложную систему определённых характеристик, отличающих данный предмет от ему подобных»¹.

Во-вторых, спецификой актуализации ПИ является представленность в значении данной единицы большого объёма «культурно-исторической ассоциативной информации»², а также способность самостоятельно обозначать признак, т.е. актуализировать понятийный компонент, что сближает прецедентное имя с аппеллятивом. ПИ характеризуют объекты, приписывая им конкретные признаки, свойства, качества.

Вслед за Д.Б. Гудковым, феномен характеристики понимается нами широко, т.е. в процессе анализа материала учитываются случаи как прямой, так и косвенной характеристики, при которой прецедентное имя «занимает позицию семантического предиката, а передаваемая с его помощью характеристика не нуждается в экспликации для представителей определённого лингвокультурного сообщества»³.

С учётом вышесказанного можно выделить следующие *типичные признаки*, которые лежат в основе характеристики рекламируемых товаров/услуг в российской и американской печатной рекламе:

Внешний вид

Характеристика объекта по *внешнему виду*, как в российской, так и в американской рекламе,

как правило, связана с акцентированием *молодости, красоты, стиля, изысканности*.

Естественное стремление женщины к *красоте и молодости*, которую символизируют ПИ *Бритни Спирс* и *Дженнифер Лопес*, должно означаться покупкой изящных туфель: «Новый год – время превращений. Каждой из нас хоть изредка хочется побыть *Бритни Спирс* или *Дженнифер Лопес*. И для этого волшебства чаще всего нужна одна деталь. Например, изящные туфельки от VICINI» (*Я покупаю*, 2002, декабрь).

В рекламе предметов мужского гардероба ПИ *Парфёнов* выступает «эталон» *безупречного вкуса и стиля*: «Галстук и платок Canal из тонкого шёлка. Наденешь – вылитый *Парфёнов*. Купишь кому-нибудь в подарок – и отдавать жалко. Их даже трогать приятно, не то, что носить» (*City Гид*, 2004, ноябрь).

В приведённых примерах рекламное воздействие основано на аппелляции к ПИ, стимулирующим *подражание*, которое, по словам А. Лебедева-Любимова, представляет собой «не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения»⁴. Рекламист рассчитывает на то, что адресат воспользуется рекламируемым товаром, чтобы быть похожим на популярную личность.

ПИ, характеризующие объект по внешнему виду, частотны и в американской рекламе. Например, в рекламе ресторана эталонами *молодости и красоты* выступают ПИ *Minnie Driver* и *Gwyneth Paltrow*: «There aren't any leprechauns, either, but plenty of well-coiffed Wharton students looking like *Minnie Driver* or *Gwyneth Paltrow*, flipping hair in the corner booths» (*Philadelphia Inquirer*, 14.01.2001).

ПИ *Henry Moore* в составе сравнения подчёркивает сходство интерьера рекламируемого отеля с работами известного английского скульптора и завидно выделяет объект из числа однотипных. *Нетрадиционная обстановка* завораживает адресата, вызывая в памяти образы прославленных скульптур, в которых человеческая фигура предстаёт гармонично вписанной в своё окружение: «Shades of brown and thick white cottons complement internet access, CD players and computer games consoles, providing hi-tech comfort in stylish surroundings. The outdoor pool resembles a *Henry Moore* rockscape» (*Time*, 10.06.2002).

Использование ПИ, связанных с фильмами, приобретшими культовую популярность, в подтверждение внешнего сходства рекламируемых

предметов – точных копий кинематографического реквизита – отличительная особенность американской рекламы. Молниеносная реакция на экранный успех подстёгивает производство разнообразных безделушек-сувениров: возникает спрос на «воссозданные» предметы, в числе которых волшебная палочка Гарри Поттера (*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*); ручки в виде посохов Гендальфа и Сарумана (*The Lord of the Rings*); ковры-карты перемещений Бильбо и Фродо (*The Lord of the Rings*); подвеска Арвен (*The Lord of the Rings*); брошка в виде листка, которую носили члены Братства (*The Lord of the Rings*); меч Ахиллеса (*Troy*) и пр. Описанное явление находит непосредственное отражение в рекламе через апелляцию к ПИ, например, в рекламе сувенирной волшебной палочки: «*Harry Potter's wand. An authentic recreation of the famous wizard's wand as seen in the movie Harry Potter and the Prisoner of Azkaban. Comes complete with a replica of the original Ollivanders wand box, featured in the film Harry Potter and the Sorcerer's Stone. Wand measures 14 inches in length*» (*Sky Mall, 2005, Early spring*).

Личностные особенности

Наиболее типичными признаками, выделяемыми в данной группе в отечественной рекламе, являются *личностный успех, достижения, популярность, талант, мастерство*, не всегда ассоциируемые с профессиональной деятельностью. Думается, что психологической основой приёма являются потребности человека в *признании его достоинств и самоактуализации*, связанной с поиском новых форм реализации своего потенциала.

ПИ *Лариса Долина* в современной российской культуре является символом *успешной женщины*. Успех популярной певицы связывается с туалетной водой, названной в честь одной из её песен: «Успех парфюма *«Погода в доме»* будет таким же громким, как успех *Ларисы Долиной* на эстраде, и почитатели её вокального дара станут рьяными поклонниками нового проявления индивидуальности популярной певицы» (*МК Бульвар, 2003, №11*).

ПИ *Джонни Депп* и *Дженнифер Лопес* олицетворяют *популярность* в рекламе ночного клуба: «Ди-джей Равин...заправляет музыкальной политикой лучшего французского клуба, куда рвутся интернациональные знаменитости вроде *Джонни Деппа* и *Дженнифер Лопес*... Хотя бы на один вечер будет осуществлена трансплантация парижского стиля с уклоном в экзотику и причуды» (*Календарь, 2004, №6*).

Как показывают специальные наблюдения, в американской рекламе (и это её важное отличие от российской) *личностный успех*, в большинстве случаев, ассоциируются с *качеством, мастерством, достижениями* в конкретном виде профессиональной деятельности.

Так, например, намеренное включение ПИ *Tiger* (*Tiger Woods* – американский игрок в гольф,

впервые в истории спорта выигравший четыре профессиональных турнира подряд) в рекламу компании *Accenture*, занимающейся консультационной деятельностью, ставит целью смоделировать и закрепить ассоциативный ряд: *Tiger – высокие профессиональные достижения – Accenture*: «Is it enough for you to improve your game? Or is it your goal to change the game itself? Go on. Be a *Tiger*. High performances are recognized not just for reaching the peak, but for staying there. To see how we can help high-performance business innovate, adapt and continue to prosper, visit *accenture.com*» (*Fortune, 8.03.2004*).

Другой пример – ПИ *Michael Moore* в рекламе видеокамер: «...whether you are looking to bring out your inner *Michael Moore*, put a «Big Brother» spin on your next family reunion or produce a remake of «The Lord of the Rings» trilogy in your backyard, the latest digital video cameras have more than enough features to make it happen» (*Newsweek, 30.06.2003*). Энциклопедический пласт информации имени содержит сведения об американском кинорежиссёре-документалисте, писателе, телеведущем, скандально известном своей сатирой против алчности крупных корпораций, критическими высказываниями в адрес действующего президента США и его политики в Ираке. В 2003 году он получил «Оскар» за лучший документальный фильм о насилии («*Bowling for Columbine*»), связанном с использованием оружия.

Совокупность признаков

Абсолютное большинство ПИ, обнаруженных в российской и американской рекламе, относятся к данной группе. Это можно объяснить особенностями семантической организации изучаемого феномена. Так, Д.Б. Гудков отмечает, что представления, стоящие за ПИ, принадлежат когнитивному сознанию, а когнитивные единицы не всегда совпадают с языковыми значениями, поэтому возникают трудности их экспликации на вербальном уровне. Отсылка к представлениям, которые не могут быть адекватно вербализованы, обуславливает активное использование ПИ «при признаковом дейксисе»⁵. Н.Д. Арутюнова характеризует признаковый дейксис как «один из основных механизмов прагматической семантики, ресурс, которым компенсируются семантические лакуны в области предикатных слов и в то же время достигается существенное сжатие текста (описание заменяется указанием)»⁶.

Отсылка к совокупному представлению об *эlegantности и простоте классического стиля* в следующем примере осуществляется путём указания на него с помощью ПИ *Шанель*. Указание заменяет описание, которое включало бы информацию о том, что Гэбриэль Шанель ввела моду на мужской английский классический стиль, видоизменённый для женщин, освободив прекрасную половину человечества от корсетов и пышных юбок, создала простое чёрное платье, ставшее символом

элегантности двадцатого века: «Подчёркнуто мужественные нотки в женской коллекции и не теряющие популярности стилизации а la Шанель позволяют составить впечатление человека «в теме», но не изменять себе» (Стольник, 2004, март).

Рассмотрим примеры из американской рекламы. Семейное положение героев фильма «The Incredibles» рекламист характеризует, апеллируя к ПИ *the Addams Family* и *the Brady Bunch*: «Having to hide their gifts makes the kids as frustrated and unfulfilled as their parents. They are as unhappy as the Addams Family pretending to be the Brady Bunch» (*Philadelphia Inquirer*, 5.11.2004). Герои комиксов, члены «семейки Аддамс» (*the Addams Family*), являются потомками ведьм, колдунов, вурдалаков, серийных убийц и прочих чудовищ, чья деятельность, связанная со злом и смертью, страшит обычных людей. Концепция телевизионной комедии «The Brady Bunch» основана на наблюдениях Шервуда Шварца (*Sherwood Schwartz*) о том, что половина браков в США заканчиваются разводами, и дети от предыдущих браков попадают в так называемые «смешанные семьи» (*blended families*). Популярный телесериал, возникший в 70-х годах XX века, рассказывает о судьбах членов таких семей и проблемах, с которыми они невольно сталкиваются. В рекламном произведении ПИ используются с целью *заинтриговать* адресата, задействовать работу воображения и заставить смоделировать образ, складывающийся на основе совокупности представлений о чем-то *зловещем, комичном, противоречивом*.

В представлении главной героини того же фильма рекламист апеллирует к ПИ *Edith Head*, *Coco Chanel* и *Margaret Thatcher*. ПИ также указывают на совокупную характеристику: «Bird himself provides the voice for the film's most inspired character: Edna Mode, a She-Who-Must-Be-Obeyed fashion dictator who is equal parts Edith Head, Coco Chanel and Margaret Thatcher» (*Philadelphia Inquirer*, 5.11.2004).

Уточнение и пояснение оценочных предикатов, к которым относятся ПИ (по Н.Д. Арутюновой, Д.Б. Гудкову), располагаются в препозиции, способствуют компенсации информативной недостаточности и задают «выгодные» адресанту векторы интерпретации сообщения: совокупный образ складывается преимущественно по признакам *модели поведения* (диктатор) и *достижений в профессиональной сфере* (мода). Едит Хед известна как дизайнер по костюмам для более 1000 голливудских фильмов (с 1924 по 1982 год), получившая 8 «Оскаров». Коко Шанель – дизайнер с мировым именем, подарившая миру маленькое чёрное платье (*little black dress*), духи (*Chanel No. 5 perfume*), и классический стиль. М. Тэтчер – первая в Британии женщина-премьер-министр, получившая прозвище «железной леди» (*Iron Lady*) в связи с войной между Британией и Аргентиной 1982 года на Фолклендских островах⁷.

Общеизвестные ситуации

Прямая или косвенная характеристика рекламируемых предметов зачастую связана с обращением к «ролевым» ситуациям. С когнитивной точки зрения, ПИ, связанное с ролевой ситуацией, выступает языковым стимулом развёртывания опеределённого сценария – заданной последовательности событий, которая создаёт у адресата *эффект кинематографической вовлечённости*, придавая рекламному тексту развлекательную тональность. С психологической – ПИ является «пусковой кнопкой», которая вызывает эмоциональное переживание, устойчиво закреплённое в лингвокультуре за широко известной ситуацией, и формирует у адресата позитивное отношение к рекламируемому объекту.

Реклама музыкального диска: «По звучанию это натуральный голливудский саундтрек к сиротской мелодраме, где в финале миллионер пригрозил Золушке» (*Выбирай*, 1-15.02.2005). Препозиционное расположение указания на роли и ПИ *Золушка* задействуют мелодраматичный сценарий со счастливым концом: подневольная падчерица увязает в бытовых проблемах, чахнет от беспросветной рутины, как вдруг появляется долгожданный принц, спасает её от жизненных злоключений и ведёт под венец.

ПИ *Цезарь* связано с известной исторической ситуацией. Цезарь, потеряв голову от любовных чар царицы Клеопатры, ввязался в устранение внутригосударственных распрей в Египте, где, в конце концов, воцарилось спокойствие, и впрямь Клеопатра продолжала своё правление, опираясь на римские копыя. В рекламе женской обуви ПИ *Цезарь* актуализирует представления о *герое-любовнике*: «Наверное, римские куртизанки мечтали именно о таких туфельках. Они бы прекрасно сочетались с тогами патрициев, шлемами легионеров и сандалиями воинов преторианской когорты. Изящество, женственность и простота – вот три основных критерия золотых туфель Celine. И Цезарь не устоит» (*Я покупаю*, 2005, март).

ПИ, связанные с известными ситуациями, представлены и в американской рекламе. В рекламе путешествия по Индии ПИ *Mr Toad* отсылает к сюжету одного из популярных в Британии романов для детей «The Wind in the Willows» (1908) Кеннета Грэхэма (Kenneth Grahame): «Our driver, who was in his early 20s, drove us in a compact automobile that was fairly new and only lightly battle-scarred. The experience put me in mind of Mr. Toad's Wild Ride» (*Travel*, 30.01.2005). Книга посвящена приключениям Крота (Mole), Водяной крысы (Water Rat), Жабы (Toad), Барсука (Badger), живущих у реки. Г-н Жаба известен своей страстью к гонкам на автомобиле, которая приводит его в тюрьму, где ему предъявляются обвинения в угоне, опасном вождении, дерзком поведении с представителями полиции. Адресат рекламного сообщения, воспринимая ПИ *Mr Toad*, сопоставляет прецедент-

ную ситуацию с реальным путешествием, предвкусная азартность предприятия.

Итак, классификация ПИ по особенностям актуализации дифференциальных признаков позволяет сделать выводы относительно взаимосвязи семантической организации обсуждаемых единиц и их функционирования в отечественной и американской рекламе. Двуплановость семантики ПИ закладывает основы для их использования в рамках *стилистического приёма*, способствующего реализации закреплённых за рекламой функций – привлечь внимание, вызвать интерес, проинформировать о предлагаемых товарах/услугах, убеждая совершить покупку.

Выбор признаков характеризации отражает социально-психологическую природу рекламы. Общность психологической сущности явления объясняет совпадение набора признаков характеризации, которые апеллируют к эмоциям человека и задействуют естественные мотивы поведения, основанные на потребностях в признании, одобрении, раскрытии индивидуальности. Межнациональные различия преимущественно связаны с

разной степенью актуальности признаков характеризации, что, по нашему мнению, обусловлено культуроспецифичностью феномена рекламы, которая проявляется на уровне ценностных ориентаций и существующих в обществе предпочтений.

¹ Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003. С. 198.

² Соловьёва М.А. Роль аллюзивного антропонима в создании вертикального контекста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2004.

³ Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. С. 147.

⁴ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Спб.: Питер, 2002. С. 117.

⁵ Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. С. 155.

⁶ Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М., 1988. С. 64.

⁷ Oxford Guide to British and American Culture: Oxford University Press, 2003.