

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Уральский государственный педагогический университет»

На правах рукописи

**Кушнерук Светлана Леонидовна**

**Сопоставительное исследование прецедентных имён  
в российской и американской рекламе**

10.02.20 – «Сравнительно-историческое,  
типологическое и сопоставительное языкознание»

Диссертация на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

заслуженный деятель науки РФ,  
доктор филологических наук,  
профессор Чудинов А. П.

Екатеринбург

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ	13
I.1. Феномен интертекстуальности в свете антропоцентрической парадигмы языкознания	14
I.1.1. Интертекстуальность как свойство культуры постмодернизма	14
I.1.2. Лингво-когнитивный подход к изучению феномена интертекстуальности	21
I.1.3. Прецедентные имена как трансляторы культурно-значимой информации	29
I.2. Рекламный текст как объект лингвистических исследований	34
I.2.1. Основные подходы к изучению рекламных текстов	34
I.2.2. Реклама как социально-психологический феномен	43
I.2.3. Реклама как культурно-речевой феномен	47
I.3. Методика исследования прецедентных имён в российской и американской печатной рекламе	51
Выводы по главе I	59
ГЛАВА II. СОДЕРЖАТЕЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ	62
II.1. Сфера-источник как основание для классификации прецедентных имён в российской и американской рекламе	63
II.2. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по отношению к сферам культурного знания	69
II.2.1. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах как российской, так и американской рекламы	70
II.2.2. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской рекламы	89
II.2.3. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах американской рекламы	90
II.3. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по отношению к национальным истокам	92
II.3.1. Область искусств	94
II.3.2. Социальная область	108
II.4. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по отношению к вербализуемым прецедентным феноменам	114
II.4.1. Прецедентные имена, связанные с широко известными текстами	115
II.4.2. Прецедентные имена, связанные с широко известными ситуациями	123

Выводы по главе II	132
ГЛАВА III. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ	135
III.1. Функциональные свойства как основание для классификации прецедентных имён в российской и американской рекламе	136
III.2. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по особенностям актуализации дифференциальных признаков	144
III.2.1. Признаки характеристики	145
III.2.2. Объекты характеристики	155
III.3. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по соотнесённости с первичным денотатом	165
III.3.1. Прецедентные имена, которые прямо соотносятся с первичным денотатом	166
III.3.2. Прецедентные имена, актуальный смысл которых в рекламном тексте совмещает первичный денотат и денотат объекта сравнения	172
III.3.3. Прецедентные имена с размытой денотативной соотнесённостью	180
Выводы по главе III	183
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	186
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	193
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ	212
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА	213

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено сопоставительному изучению содержательно-семантических и функциональных свойств прецедентных имён в российской и американской рекламе.

**Актуальность исследования.** В последнее время интенсивное развитие многообразных форм человеческой деятельности стимулирует интерес филологов к исследованию различных типов коммуникации, в том числе рекламной. Стремление объяснить закономерности коммуникации обращает внимание учёных к её когнитивно-дискурсивным основаниям. В связи с этим исследователей всё чаще привлекают вопросы, связанные с изучением взаимодействия в рекламном тексте «своего» и «чужого» слова. Проблема интертекстуальности, зародившаяся в рамках литературоведения, получает новый виток развития и смещает акцент лингвистических исследований на феномен интертекстуальной компетенции как основы взаимодействия коммуникантов, обладающих общим фондом фоновых знаний культурно-исторического и практического характера (Д.В. Багаева, Н.С. Бирюкова, Н.Д. Бурвикова, Д.Б. Гудков, О.А. Дмитриева, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, В.В. Красных, И.М. Михалева, Т.Е. Постнова, Е.Г. Ростова, Г.Г. Слышкин, Р.Л. Смулаковская, О.А. Солопова, А.П. Чудинов, G. Aichele, G. Allen, A. Berger, D. Chandler, R. Goldman, J. Goodwin, R. Liptak, G.A. Phillips и др.).

Повышение интереса к прагматической стороне языка инициирует появление многочисленных работ междисциплинарного характера, посвящённых исследованию рекламы (А.А. Алексеева, Т.Г. Добросклонская, И. Имшинецкая, Е.Н. Зарецкая, Х. Кафтанджиев, Е.С. Кара-Мурза, Н.Н. Кохтев, О.А. Ксензенко, Э.А. Лазарева, Е.В. Медведева, Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, Е.А. Терпугова, G. Cook, N. Fairclough, J. Fiske, J.V. Lund, J. Marshall, K. Schroeder, T. Vestergaard, A. Werndy, J. Williamson и др.). Реклама является неотъемлемой частью жизни любого развитого современного общества, что обуславливает необходимость разноаспектного изучения данного феномена.

В этом кругу проблем исследование закономерностей проявления интертекстуальности в рекламных текстах представляется перспективным, о чём свидетельствуют, в частности, работы российских и зарубежных учёных (Л.В. Балашонская, М.Ю. Илюшкина, Т.Е. Постнова, Ю.Б. Пикулева, М.В. Терских, G. Agger, J. Gardiner, R. Goldman, A. Goddard, J.C. Hitchon, J.O. Jura, S. O'Donohoe, B. Ott, S. Papson, S. Proctor, C. Walter и др.). Как в отечественных, так и в зарубежных публикациях исследование интертекстуальности преимущественно носит лингвокультурологический характер, учитывающий многомерные связи рекламного текста с широким культурным контекстом, порождением которого он является.

Вместе с тем когнитивно-дискурсивная парадигма в языкознании, в установке которой входит рассмотрение каждого языкового явления по его участию в выполнении языком двух важнейших функций – когнитивной и коммуникативной (Н.Д. Арутюнова, А.А. Ворожбитова, Т. Ван Дейк, В.И. Карасик, В.Г. Костомаров, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, А.П. Чудинов, А.Д. Шмелёв и др.), – диктует необходимость рассмотрения феномена интертекстуальности в связи с ментальной деятельностью человеческого сознания и его использованием при вербализации коммуникативных намерений.

Сторонники лингво-когнитивного подхода к языку (Д.В. Багаева, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных), предполагающего анализ как собственно лингвистических, так и когнитивных аспектов языковых явлений, рассматривают коммуникацию не просто как передачу информации от адресанта к адресату, а как процесс взаимодействия и взаимокорректировки индивидуального сознания каждого из коммуникантов с целью воздействия на собеседника для реализации поставленных задач.

Опираясь на положения этих научных подходов, мы фокусируем внимание на проблемах, связанных с изучением интертекстуальности посредством анализа дискурсивных единиц – элементов «содержания» сознания, отражающих категории культуры (В.В. Красных), и закономерностей их использования в рекламе.

Единицами-репрезентантами культуры выступают **прецедентные феномены**, известные значительной части лингво-культурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, воспроизводимые в речи представителей этого сообщества (Ю.Н. Караулов, Е.А. Нахимова).

Обращение к рекламному дискурсу обусловлено следующими причинами. Во-первых, эффективное использование прецедентных феноменов может способствовать усилению прагматического воздействия рекламного текста, стимулирующего выгодное рекламисту потребительское поведение. Во-вторых, реклама, формирующая потребительские предпочтения, соответствует национально-культурным представлениям о мире, способах поведения, человеку (В.Л. Афанасьевский, С.Б. Краснов). Следовательно, анализ закономерностей использования единиц, наделённых «культурно-значимой информацией» (Д.Б. Гудков), открывает перспективы для изучения особенностей национального сознания, определяемого культурой.

**Научная новизна** диссертации заключается в том, что это первое монографическое исследование, посвящённое именно сопоставительному изучению прецедентных имён в рекламе, в результате которого были выявлены общие закономерности использования указанных единиц в текстах российской и американской рекламы. В их числе – предпочтение национальных источников прецедентности, апелляция к многополюсным прецедентным именам, отбор которых осуществляется с позиций культурных характеристик, одобряемых в обществе. Исследование также позволило обнаружить специфические особенности использования прецедентных имён в сопоставляемых рекламных дискурсах.

Актуальность лингвистической проблематики повлияла на выбор объекта и предмета анализа диссертационного исследования.

**Объект** настоящей работы – проявления интертекстуальности в современной российской и американской рекламе.

**Предмет** исследования – содержательно-семантические и функциональные закономерности использования прецедентных имён в российской и американской печатной рекламе.

**Цель** исследования – лингво-когнитивный анализ содержательно-семантических и функциональных свойств прецедентных имён в текстах современной печатной российской и американской рекламы в сопоставительном аспекте.

Поставленная цель потребовала последовательного решения следующих **задач**:

- эксплицировать теоретическую значимость лингво-когнитивного подхода к изучению феномена интертекстуальности при сопоставительном исследовании рекламы;
- классифицировать прецедентные имена, обнаруженные в российских и американских текстах рекламы, по генетическому признаку;
- классифицировать прецедентные имена в связи с актуализацией их функциональных свойств в российской и американской рекламе.

В качестве **материала исследования** использовались разножанровые рекламные тексты, представленные в общенациональных, региональных и городских журналах и газетах, адресованных читателям с разными интересами. Использовались как американские издания («Entertainment», «The Georgetown Voice», «Newsweek», «The Orlando Sentinel», «People», «The Philadelphia Inquirer», «San Francisco», «Shop Wise», «Sky Mall», «Sports Illustrated», «Time», «Travel», «The USA Today», «The Washington Post» и др.), так и российские СМИ («Аргументы и факты», «Ваш досуг», «Выбирай», «7 дней», «За рулём», «Календарь», «МК-Бульвар», «Стиль», «Стольник», «Эксперт», «Я покупаю», «Argiori», «City гид», «Gala» и др.). Всего проанализировано 1400 словоупотреблений прецедентных имён в составе рекламных текстов, опубликованных за период 2000–2005 гг.

**Методология** исследования сложилась под влиянием когнитивной теории, успешно развиваемой в современном языкознании (А.Н. Баранов, В.З. Демьянков, Ю.Н. Караулов, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, П.Б. Паршин, И.А. Стернин, А.П. Чудинов и др.); теории интертекстуальности и смежных научных теорий (Р.

Барт, М.М. Бахтин, Ю. Кристева, В.Г. Костомаров, Н.А. Кузьмина, Ю.Ю. Саксонова, Г.Г. Слышкин, С.И. Сметанина, Р.Л. Смулаковская, М.А. Соловьева, Ю.А. Сорокин, А.Е. Супрун, М.В. Терских, Н.А. Фатеева), в том числе теории прецедентных феноменов (Д.В. Багаева, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Е.А. Нахимова, Ю.Б. Пикулева); а также лингвокультурологии (Н.Д. Арутюнова, Е.М. Верещагин, В.В. Воробьев, В.А. Маслова, В.В. Ощепкова, В.Н. Телия и др.).

Для решения конкретных задач исследования прецедентных имён применялся ряд **методов**, используемых в современной антропоцентрической лингвистике:

*Описательно-сопоставительный метод*, включающий приёмы наблюдения, обобщения, когнитивной интерпретации и классификации. *Наблюдение* заключается в выделении и описании дискурсивных единиц, а также их свойств и характеристик. *Обобщение* позволяет синтезировать подобные явления и объединять их по установленным признакам. *Когнитивная интерпретация* является важным этапом метода, предполагающим выход за пределы собственно лингвистических форм в «мир психики человека, в мир его состояний и намерений» (Е.С. Кубрякова). *Классификация* строится на распределении полученных результатов наблюдения по определённым основаниям.

*Сопоставительный метод* реализуется путём поэтапного выявления сходств и различий в закономерностях использования прецедентных имён в российской и американской рекламе с учётом национальных особенностей соответствующих языков и культур. Отбор и анализ единиц исследования осуществлялся с использованием *методов сплошной выборки и количественной обработки полученных данных*.

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что диссертация вносит вклад в разработку проблем теории прецедентных феноменов, выявляя специфику функционирования прецедентных имён в одной из сфер человеческой деятельности, подчинённой выполнению социально значимых целей. Исследование имеет значение для дальнейшего развития межкультурной коммуникации благодаря сопоставитель-

ному анализу языковых средств, насыщенных культурно-значимой информацией, в дискурсах двух различных по степени общественно-экономического развития сообществ. Предложенная в диссертации методика сопоставления прецедентных имен может быть использована при изучении дискурсивных феноменов на материале других языков, что будет способствовать развитию новых научных представлений и обогатит знания о функциональной природе языка в целом.

**Практическая ценность** исследования заключается в возможности использования полученных результатов в лексикографической практике (в том числе при подготовке специального словаря «Прецедентные феномены в современных средствах массовой коммуникации»). Результаты исследования можно использовать при разработке лингвострановедческих курсов, составлении учебных пособий и чтении спецкурсов по вопросам национально-культурной специфики фоновых знаний, а также применять в процессе вузовского преподавания межкультурной коммуникации, этнолингвистики, лингвокультурологии, риторики, стилистики. Материалы исследования могут быть полезны при обучении иностранцев русскому языку, поскольку знание механизмов функционирования прецедентных имён способно облегчить восприятие этих единиц в реальной речевой коммуникации. Отдельные положения работы представляют интерес для подготовки и повышения квалификации работников рекламных агентств, а также могут оказаться полезными при разработке основ лингвистической критики современных рекламных текстов.

**Апробация** работы. Материалы диссертации обсуждались на заседании кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета. Основные положения исследования излагались автором на региональных и международных конференциях в Екатеринбурге (2003, 2004, 2005) и Челябинске (2004, 2006). По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1) Кушнерук С.Л. Интертекстуальность в СМИ // Современная политическая лингвистика: материалы междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2003. – С. 92–94.

2) Кушнерук С.Л. Денотативный и коннотативный аспекты функционирования прецедентных имён в российской и американской рекламе // Лингвистика: бюл. Урал. лингвист. о-ва. – Т. 13. – Екатеринбург, 2004. – С. 146–155.

3) Кушнерук С. Л. Особенности функционирования прецедентных имён в российской и американской рекламе // Этногерменевтика и антропология. – Вып. 10. – Кемерово, 2004. – С. 461–467.

4) Кушнерук С.Л. Прецедентные имена как элементы реализации стратегий коммуникативного воздействия в российской и американской рекламе // Лингвистика XXI века: материалы федерал. науч. конф. – Екатеринбург, 2004. – С. 89–91.

5) Кушнерук С.Л. Сопоставительная характеристика прецедентных имён в российской и американской рекламе // Лингвистика: бюл. Урал. лингвист. о-ва. – Т. 14. – Екатеринбург, 2004. – С. 28–41.

6) Кушнерук С.Л. Прецедентные антропонимы в рекламе сквозь призму национально-культурной избирательности // Сопоставительная лингвистика: бюл. ин-та иностр. яз. – Т. 4. – Екатеринбург, 2005. – С. 119–124.

7) Кушнерук С.Л. Прецедентные имена как символы прецедентных феноменов в рекламных дискурсах России и США // Известия Урал. гос. пед. ун-та. Лингвистика. – Вып. 16. – Екатеринбург, 2005. – С. 182–189.

8) Кушнерук С. Л. Актуализация дифференциальных признаков прецедентных имён в американской и российской печатной рекламе // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – Вып. 2. – Челябинск, 2005. – С. 73–77.

9) Кушнерук С. Л. Апелляция к авторитету в рекламе // Межкультурная коммуникация: современные тенденции и опыт: материалы второй всерос. науч.-практ. конф. Часть I. Межкультурная коммуникация и современные лингвистические теории. – Нижний Тагил, 2006. – С.65–67.

Концептуальные идеи диссертации отражены в следующих **положениях, выносимых на защиту:**

1. Регулярная апелляция к прецедентным именам, восходящим к художественной литературе, подчёркивает литературоцентричность российской рекламы в отличие от американской, которая характеризуется киноцентричностью.

2. Универсально-прецедентные имена количественно доминируют в российской рекламе по сравнению с американской, что свидетельствует о более высокой степени проницаемости отечественной культуры.

3. Направляя процессы интерпретации рекламного сообщения, как российские, так и американские рекламисты преимущественно апеллируют к многополюсным прецедентным именам.

4. Российские и американские рекламные тексты проявляют тенденцию к использованию прецедентных имён для косвенной характеристики товаров/услуг, регулярной разновидностью которой является прямое обращение к адресату в американской рекламе, косвенное – в российской.

5. Апелляция к прецедентным именам с различной денотативной соотнесённостью в российской и американской рекламе отражает специфику приёмов речевого воздействия, основанных на обращении к социальным установкам, направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата.

**Композиция диссертации** отражает ключевые этапы и логику предпринятого исследования: работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списков литературы и источников языкового материала.

Во введении обосновывается актуальность поставленной проблемы; раскрывается научная новизна диссертации; определяются материал, объект, предмет и методы исследования; обозначается его цель и сопутствующие задачи; обсуждается теоретическая и практическая значимость проводимого исследования; приводятся сведения об апробации работы, а также формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе представлена исходная теоретическая база для сопоставительного изучения прецедентных имён, используемых в российской и амери-

канской рекламе. Анализируются существующие в отечественной и зарубежной литературе научные подходы к изучению интертекстуальности, определяется роль лингво-когнитивного подхода к исследованию феномена; подчёркивается особый статус прецедентных имён как дискурсивных единиц-трансляторов культурно-значимой информации, манифестирующих интертекстуальные связи. Во второй части обсуждаются социально-психологические и культурно-речевые характеристики рекламы, приводится методика исследования прецедентных имён в текстах российской и американской печатной рекламы.

Во второй главе дана общая характеристика содержательно-семантических свойств прецедентных имён в сопоставляемых рекламных дискурсах. Прецедентные имена классифицируются по генетическому признаку на основе последовательного выделения типов указанных единиц по отношению к сферам культурного знания, национальным истокам, вербализуемым прецедентным феноменам.

Третья глава посвящена анализу функциональных свойств прецедентных имён с точки зрения характера и цели их употребления в рекламе. Прецедентные имена классифицируются по особенностям актуализации дифференциальных признаков, а также по соотносённости с первичным денотатом.

В заключении подводятся итоги исследования и намечаются перспективы дальнейшей работы, связанной с изучением других аспектов заявленной проблемы.

## ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама как вид прикладных коммуникаций в своём сознательном конструировании имеет возможность отбирать выгодные для себя характеристики, оказывая воздействие на выбор со стороны адресата. Проблема повышения эффективности воздействия в стремительно изменяющихся экономических условиях требует обновления способов передачи рекламной информации. Осознание того, что эффективность рекламного сообщения зависит от адекватности учёта представлений о мире, которые имеются у реципиента, заставляет по-новому взглянуть на проблему интертекстуальности.

Изучение прецедентных феноменов, манифестирующих многомерные связи рекламного текста с широким культурным контекстом, стало одним из активно развивающихся направлений отечественной и зарубежной лингвистики (Л.В. Балахонская, М.Ю. Илюшкина, Е.В. Медведева, Т.Е. Постнова, Ю.Б. Пикулева, М.В. Терских, G. Agger, J. Gardiner, R. Goldman, A. Goddard, J.C. Hitchon, J.O. Jura, S. O'Donohoe, B. Ott, S. Papson, S. Proctor, C. Walter и др.). Использование прецедентных феноменов рассчитано на появление у потенциальных потребителей нужных адресанту ассоциаций, восприятие текста как прозрачной загадки и формирование позитивного отношения к рекламируемому товару/услуге в результате полученного удовольствия от её разгадывания. Такой приём способствует завуалированности и ненавязчивости прагматического воздействия.

Целью настоящей главы является установление исходной теоретической базы для практического исследования закономерностей использования прецедентных имён в российской и американской рекламе в последующих главах диссертации. Для достижения поставленной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

- осмыслить накопленный отечественными и зарубежными специалистами опыт изучения феномена интертекстуальности;
- определить понятийно-терминологический аппарат для исследования прецедентных имён в рекламе;
- проанализировать особенности семантики прецедентных имён как трансляторов культурно-значимой информации;
- выявить специфику рекламных текстов с учётом социально-психологических и культурно-речевых характеристик феномена рекламы;
- сопоставить методики, применяемые различными специалистами к изучению интертекстуальных связей.

Решение этих задач даст возможность выявить наиболее перспективные направления изучения прецедентных феноменов в рекламном дискурсе, что позволит наметить оптимальные способы сопоставительного исследования прецедентных имён в российской и американской рекламе.

## **I.1. Феномен интертекстуальности в свете антропоцентрической парадигмы языкознания**

### **I.1.1. Интертекстуальность как свойство культуры постмодернизма**

Феномен интертекстуальности всё чаще привлекает к себе внимание современных философов, лингвистов и культурологов. Столь пристальное внимание уделяется данной проблеме в силу существования особого постмодернистского типа мышления, отличающегося специфическим способом мировосприятия, мироощущения и оценки познавательных возможностей человека, его места и роли в окружающем мире (К. Батлер, В. Вельш, Ч. Дженкс, Д. Лодж, Д. Фоккема).

*Постмодернизм* как комплекс философских, эпистемологических, научно-теоретических и эмоционально-эстетических представлений прошёл длительный

период «первичного латентного формообразования» и выделился как специфическое явление в философии, эстетике и литературной критике в начале 80-х годов XX века [Ильин 2001: 206].

В общефилософском плане постмодернизм осмысливается как феномен, неизбежно возникающий при любой смене культурных эпох, когда происходит слом одной культурной парадигмы и возникновение на её обломках другой (У. Эко, Д. Лодж). Отказ от рационализма и веры в общепризнанные авторитеты, сомнение в достоверности научного познания приводит постмодернистов к убеждению, что наиболее адекватное постижение действительности доступно не естественным и точным наукам или традиционной философии, опирающийся на систематически формализованный понятийный аппарат логики с её строгими законами взаимоотношения посылок и следствий, а интуитивному поэтическому мышлению с его ассоциативностью, образностью, метафоричностью и мгновенными откровениями инсайта. Такое специфическое видение мира как хаоса, лишённого причинно-следственных связей и ценностных ориентиров, мира «децентрированного», предстающего сознанию в виде иерархически неупорядоченных фрагментов, получило определение «постмодернистской чувствительности» (В. Вельш, И.И. Ильин, В. Лейч, Лиотар, А. Меджилл).

Концептуальную основу постмодернистской чувствительности составляют постструктуралистские теории. Теоретики постструктурализма (А.-Ж. Греймас, Р. Барт, Ж. Лакан, М. Фуко, Ж. Деррида) отождествляют сознание человека с письменным текстом как единственным более или менее достоверным способом его фиксации. В постмодернистской системе отсчёта текст существует в силу включённости в перманентный процесс смыслообмена с широкой культурной средой. Это даёт основание для оценки постмодернистского стиля мышления как «цитатного мышления», а постмодернистских текстов как «цитатной литературы» (Б. Морриссетт).

Необходимо подчеркнуть, что если постструктурализм в своей основе ограничивается узкой сферой философско-литературных интересов, то постмодер-

низм претендует на выражение общей теории современного искусства, особого *постмодернистского менталитета* [Литературная энциклопедия терминов и понятий 2001: 764].

Как текст рассматриваются литература, общество, история, сам человек. Положение о том, что история и общество могут быть «прочитаны» как текст, приводит к восприятию человеческой культуры как единого «интертекста», который, в свою очередь, служит предтекстом любого вновь появляющегося текста [Ильин 1999: 205]. В основе способа представления содержания культурных традиций лежит понятие *интертекстуальности*, «артикулирующее феномен взаимодействия текста с семиотической культурной средой в качестве интериоризации внешнего» [Можейко 2001: 333].

По нашему мнению, осмысление культуры как «постмодерна», то есть постсовременности как процессуальности, разворачивающейся «после времени» в ситуации «*deja-vu*», когда переживание наличного культурного состояния исключает возможность новизны (принцип «всегда уже», по терминологии Деррида), создаёт благоприятную почву для возникновения понятия интертекстуальности, которое становится «отличительным знаком постмодернизма» (*trademark of postmodernism*; M. Pfister). Как справедливо отмечает один из авторов электронной энциклопедии «Кругосвет», если претензии на новизну нет, то использование для выражения некоторого содержания уже имеющейся формы становится престижным указанием на знакомство автора текста с культурно-семиотическим наследием [Электронная энциклопедия «Кругосвет» / <http>].

Термин «интертекстуальность» становится одним из основных в анализе художественных произведений постмодернизма. Этот термин предложен в 1967 году теоретиком постструктурализма Ю. Кристевой на основе переосмысления идеи «диалога», сформулированной М. Бахтиным в книге «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве» (1924). Основная мысль исследователя сводится к тому, что автор художественного произведения имеет дело не с действительностью вообще, но «с уже оценённой и оформ-

ленной действительностью, причём в акте творчества «преднаходимым» является не только содержание, но и форма» [Кузьмина 1999: 11].

У Ю. Кристевой идея «диалога» между текстами также ограничивается сферой литературы, а термин служит для обозначения общего свойства текстов, которое выражается в наличии «структурных связей между двумя или более текстами» (*structural relations between two or more texts*) [D. Chandler / [http.;](http://) M. Landwehr 2002]. Литературные теоретики считают интертекстуальность неотъемлемым свойством любого текста, формирующего собственный смысл через имплицитные или эксплицитные ссылки на другие тексты: «all texts are inherently intertextual, explicitly or implicitly referring to and getting part of their meaning from other texts» [Bloom & King Dail 1997: 610–617].

Общепризнано, что данная проблематика интересовала учёных задолго до Ю. Кристевой. Кроме М. Бахтина, в числе других источников теории интертекстуальности отечественные лингвисты называют теорию анаграмм Ф. де Соссюра, работы Ю. Тынянова о пародии, «историческую поэтику» А.Н. Веселовского.

В своей статье об анаграммах Ф. де Соссюр в начале прошлого века показал, что древнейшие сакральные индийские тексты – гимны «Ригведы» – зашифровывали в своих словосочетаниях ключевые слова, чаще всего имена богов, обычно не называемых. Другие слова текста подбирались таким образом, чтобы в них с определённой закономерностью повторялись звуки ключевого слова: «Порядок элементов организует в анаграммах не столько линейность, сколько некую вертикаль, выход на иной текст, интертекстуальность» [Ямпольский 1993: 38].

Ю. Тынянов видел в пародии фундаментальный принцип обновления художественных систем, основанный на трансформации предшествующих текстов. Речь идёт о том, что смысл пародии возникает при её соотнесении с предшествующей традицией, которая обязательно включается в чтение пародического текста.

Ю.С. Степанов и Н.А. Кузьмина выделяют отдельным источником теории интертекстуальности «историческую поэтику» А.Н. Веселовского, который пи-

шет о работе фантазии, подчёркивая, что она не создаёт свои образы из ничего, а воспроизводит их из глубины памяти, «памяти о личном прошлом либо об образах, созданных фантазией других поэтов» [цит. по: Кузьмина 1999: 9].

Н.С. Бирюкова дополняет приведённый список ещё одним важным источником интертекстуальности, которым, по мнению исследователя, является отечественная теория текста и контекста. Согласно этой теории, разграничиваются горизонтальный контекст (в пределах данного текста) и вертикальный, охватывающий широкий культурный фон (И.В. Арнольд, О.С. Ахманова, И.В. Гюббенет, Л.А. Машкова, Л.В. Полубиченко, Э.В. Седых, М.А. Соловьева и др.).

Ряд зарубежных учёных подобным образом различают текстовый и социальный контексты (*textual and social contexts*) и рассматривают интертекстуальные ссылки не только на предшествующие литературные произведения, но и на культурный контекст, включающий историю и общественные отношения [Allen 2000; Chandler / http; Fairclough 1989; Liptak 2003].

Уточнение перечня возможных источников теории интертекстуальности свидетельствует о неослабевающем интересе отечественных и зарубежных лингвистов к поставленной филологической проблеме.

Как уже было отмечено, первостепенную важность для развития теории интертекстуальности представляют работы французских постструктуралистов. Принято считать, что каноническую формулировку понятий «интертекстуальность» и «интертекст» даёт Р. Барт: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нём на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нём, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [Ильин 1999: 207].

Такое широкое определение инициирует появление самых разнообразных подходов к анализу обсуждаемого феномена, однако теория интертекстуальности

складывается преимущественно в ходе исследования интертекстуальных связей в художественной литературе (И.В. Арнольд, У. Бройх, А.К. Жолковский, Н.А. Кузьмина, М. Пфистер, И.П. Смирнов, Н.А. Фатеева, G. Genette, L. Hutcheon, M. Riffaterre, L. Zavala).

Ж. Женнетт, У. Бройх и М. Пфистер понимают интертекстуальность как «соприсутствие» в одном тексте двух или более текстов» [Ильин 1999: 208].

Принимая это определение, А.К. Жолковский видит суть интертекстуальности «не столько в простом воздании должного предшественникам или полемике с ними, а в том, что новые акты творчества совершаются на языке, в материале, на фоне и по поводу ценностей той литературной традиции, из которой они возникают и которую они имеют целью обновить» [Жолковский 1992: 34].

И.П. Смирнов, приводя примеры из творчества Б.Л. Пастернака, определяет интертекстуальность как способность текста полностью или частично формировать свой смысл посредством ссылки на другие тексты [Смирнов 1995: 12]. Н.А. Кузьмина понимает под интертекстуальностью маркированную определёнными языковыми сигналами «переключку» текстов, их диалог [Кузьмина 1999: 20]. И.В. Арнольд осмысляет феномен как включение в текст целых других текстов с иным субъектом речи либо их фрагментов в виде цитат, реминисценций и аллюзий [Арнольд 1999: 351]. Л. Дэлленбах, П. Ван ден Хевель трактуют рассматриваемый феномен ещё более узко: как взаимодействие различных видов внутритекстовых дискурсов – дискурс повествователя о дискурсе персонажей, дискурс одного персонажа о дискурсе другого [Ильин 1999: 208].

Н.А. Фатеева изучает проблему интертекстуальности как с авторской, так и с читательской позиции. С точки зрения читателя, интертекстуальность определяется как установка на более углубленное понимание текста или разрешение его непонимания за счет экспликации многомерных связей с другими текстами; с точки зрения автора – как способ порождения собственного текста и утверждения своей творческой индивидуальности через сложную систему отношений оп-

позиций, идентификаций и маркировки с текстами других авторов [Фатеева 1997: 12].

При таком подходе особую значимость приобретает мысль о том, что интертекстуальность является неотъемлемым фактором понимания и интерпретации любого произведения. Иными словами, читатель должен обладать так называемой «интертекстуальной компетенцией», сформированной его подключённостью к мировой культуре и позволяющей ему узнавать цитаты не только в смысле формальной констатации их наличия, но и в смысле их содержательной идентификации. Для восприятия нового текста читатель должен быть носителем «интертекстуальной энциклопедии» (понятие У. Эко), основу которой составляет «предварительное знание, совокупность сведений культурно- и материально-исторического, географического и прагматического характера» [Олизько 2002: 32].

Итак, становится вполне очевидным, что конкретное содержание термина разнится в зависимости от теоретических и философских предпосылок, которыми руководствуются учёные. Понятно, что список исследователей, занимающихся проблемой интертекстуальности, можно продолжить. Свою задачу, однако, мы видим в представлении наиболее авторитетных мнений, круг которых считаем ограниченным. Так или иначе, во всех определениях присутствуют некоторые инвариантные признаки, которые могут быть сведены к следующему: ***интертекстуальность – присутствие в тексте других текстов или их элементов.***

Изначально узкая направленность теории интертекстуальности на исследование художественной литературы с течением времени получает более широкое переосмысление в работах зарубежных и отечественных лингвистов (Н.С. Бирюкова, Е.А. Нахимова, П.Б. Паршин, Ю.Б. Пикулева, А. Berger, J. Fiske, S. Gadavani, R. Goldman, J. Goodwin, C.R. Langan, B. Ott, S. Papson, C. Walter). При таком подходе феномен интертекстуальности рассматривается как особенность существования массовой культуры, средств массовой коммуникации, произведений изобразительного искусства, архитектуры, музыки, театра, кинематографа – то есть текстов, построенных знаками иных, нежели естественный, семиотических

систем: «Much of what we «know» about the world is derived from what we have read in books, newspapers and magazines, from what we have seen in the cinema and on television and from what we have heard on the radio. Life is thus lived through texts and framed by texts to a greater extent than we are normally aware of» [Chandler / http.].

Расширение границ понятия интертекстуальности в условиях осознания существования феномена в многообразных сферах культуры приводит учёных к необходимости разработки новых подходов к изучению обсуждаемой проблемы.

### **I.1.2. Лингво-когнитивный подход к изучению феномена интертекстуальности**

В последние три десятилетия многочисленные изменения в политической, социальной и культурной жизни всего мира, совпавшие со сменой культурно-исторической эпохи модерна эпохой постмодерна, привели к переформулировке задач филологических исследований в ответ на «разворот» лингвистической проблематики в сторону человека и его места в культуре (В.А. Маслова). Это обусловило возникновение *антропоцентрической* парадигмы в языкознании, учитывающей насущные потребности общества в информации о жизни человека со всеми его психическими, социальными и этнокультурными характеристиками [Иссерс 1999]. С позиций новой научной парадигмы, человек немислим вне языка и языковой способности как способности к порождению и восприятию речи. Язык вторгается во все мыслительные процессы: человек создаёт текст, который запечатлевает динамику мысли и способы её представления с помощью средств языка [Маслова 2004].

Осознание того, что мыслительные категории практически неотделимы от языковых, приводит учёных к выводу о том, что изучение языковых форм представления знаний заведомо неполно без обращения к когнитивным категориям. Закономерно формируется *когнитивный подход* к языку, предполагающий разно-

стороннее освещение языковых явлений с точки зрения выполняемых ими когнитивных и коммуникативных функций (Л.Г. Бабенко, Н.Н. Болдырев, Е.С. Кубрякова, В.А. Маслова, И.А. Стернин, А.П. Чудинов и др.). Согласно данному подходу объяснить сам процесс коммуникации можно «только через экспликацию связей языкового выражения со структурами значений и процедурами их обработки» [Иссерс 1999: 18].

Рассматривая коммуникацию не просто как передачу информации от адресанта к адресату, а как процесс взаимодействия и взаимокорректировки индивидуального сознания каждого из коммуникантов с целью передачи/получения/обмена информацией, то есть того или иного воздействия на собеседника, необходимого для осуществления совместного действия, Д.Б. Гудков и В.В. Красных обосновывают *лингво-когнитивный* подход, который предполагает анализ как собственно лингвистических, так и когнитивных аспектов коммуникации [Красных 2002: 21]. Выделяются два основных «плана» коммуникации: 1) общелингвистический аспект, релевантный для любого дискурса; 2) национально-детерминированный компонент, актуальный для национального дискурса. Таким образом, с одной стороны, данный подход позволяет анализировать универсальное в коммуникации; с другой – исследовать национальное в коммуникации, выявлять и описывать её специфические составляющие.

К лингво-когнитивным единицам Ю.Е. Прохоров и Д.Б. Гудков относят систему национально-детерминированных минимизированных представлений, которые являются результатом действия определённого алгоритма минимизации того или иного элемента культуры [Прохоров 2003: 149].

Таким образом, лингво-когнитивный подход смещает акцент лингвистических исследований на проблему интертекстуальной компетенции как основу взаимодействия «говорящих», «культурно-детерминированных сознаний» (Д.Б. Гудков), что позволяет констатировать начало нового этапа в развитии теории интертекстуальности, ориентированного на субъект познания.

По мнению Д.Б. Гудкова, сознание осуществляет «интериоризацию индивидуумом окружающей действительности в форме определённым образом структурированных и систематизированных знаний и представлений» [Гудков 1999 (б): 8]. В сознание поступает культурная информация, где она фильтруется, перерабатывается, систематизируется. Согласно Г.Г. Слышкину, сознание «отвечает за выбор языковых средств, эксплицирующих эту информацию в конкретной коммуникативной ситуации для реализации определённых коммуникативных целей» [Слышкин 2000 (а): 63].

Многие специалисты отстаивают точку зрения, согласно которой далеко не всё содержание человеческого сознания может быть вербализовано, то есть находит выражение в единицах языкового уровня (П. Гальперин, Г.В. Ейгер, А.Н. Уайтхед). В связи с этим разграничивают два вида сознания – языковое и когнитивное. По мнению Т.М. Дридзе, *языковое сознание* является «таким уровнем сознания, на котором образы, представления, мыслительные структуры обретают языковое оформление» [Дридзе 1976: 97]. При этом языковое сознание выступает обязательным условием существования и развития всех других форм сознания [Ейгер 1990]. Однако языковое сознание не тождественно когнитивному сознанию, поскольку «никогда не устанавливается полного тождества между когнитивными единицами индивидуального сознания и «знаемыми» языковыми значениями» (Д.Б. Гудков).

С таких позиций в основе интертекстуальной компетенции лежат когнитивные структуры, понимаемые как неделимые и нечленимые когнитивные единицы, хранящие «свёрнутое» знание или представление, формирующие разные виды компетенции [Красных 2003: 64]. Поскольку информация, хранимая в виде когнитивных структур, включает в себя не только сведения об окружающем мире, но также знание языка и знание о языке, выделяются лингвистические и феноменологические когнитивные структуры.

Лингвистические когнитивные структуры лежат в основе языковой компетенции и формируют совокупность знаний и представлений о законах языка, о

его синтаксическом строении, лексическом запасе, фонетико-фонологическом строе, о законах функционирования его единиц и построения речи на данном языке. Феноменологические когнитивные структуры формируют совокупность знаний и представлений о феноменах экстралингвистической и собственно лингвистической природы, то есть об исторических событиях, реальных личностях, законах природы, произведениях искусства, в том числе литературных, и т. д. [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 63].

Согласно рассуждениям Н.С. Олизько, на уровне восприятия текста имеют место процессы расшифровки воспринимаемых языковых кодов, поэтому активизируются, в первую очередь, лингвистические когнитивные структуры; далее на уровне интерпретации происходят процессы расшифровки глубинного смысла, и здесь ведущая роль принадлежит феноменологическим когнитивным структурам [Олизько 2002: 33].

Таким образом, процесс понимания (восприятия и интерпретации) текста связан с активизацией когнитивных структур. Будучи ментальными единицами, когнитивные структуры находят своё выражение в речи, актуализируя *прецедентные* знания и представления – значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, регулярно воспроизводимые в речи носителей языка (К.В. Балеевских, Л.О. Бутакова, Ю.Н. Караулов).

Прецедентные знания и представления хранятся в когнитивной базе, под которой понимается «совокупность знаний и представлений, общих практически для всех членов лингво-культурного сообщества» [Гудков 2003: 98]. Составляющими когнитивной базы являются не личные знания и представления индивидов, а минимизированные «национально-детерминированные инварианты восприятия» последних.

Речевое поведение всегда ориентировано на инвариант, хранящийся в когнитивной базе, то есть для адекватной коммуникации необходимо знакомство коммуникантов с одними и теми же элементами когнитивной базы того нацио-

нально-лингво-культурного сообщества, на языке которого осуществляется общение [Красных 2002: 32].

Возникновение понятия прецедентности ассоциируется с именами Ю.Н. Караулова и его последователей – Д.Б. Гудкова и В.В. Красных. В 1986 году понятие «прецедентный текст» было разработано и введено в научную практику в докладе Ю.Н. Караулова «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности». Несколько видоизменяя первоначальное определение, московские учёные (Д.Б. Гудков, В.В. Красных, Д.В. Багаева, И.В. Захаренко) выделяют следующие признаки прецедентных феноменов:

1) хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества;

2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;

3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества [Красных 2002: 44].

Принимаемое в целом в научных кругах, определение остаётся одной из наиболее дискуссионных проблем, вызывая справедливую критику ряда исследователей.

Согласимся с мнением Ю.А. Гунько [Гунько 2002] и Е.А. Нахимовой [Нахимова 2004] в том, что критерий общеизвестности является в большой степени условным, поскольку не всегда легко установить, какие феномены «хорошо известны всем» и обращение к каким из них возможно без дополнительной расшифровки. Кроме этого, неясны критерии, в соответствии с которыми можно говорить о «постоянной возобновляемости» прецедентных феноменов в речи.

Отметим, что критические замечания в отношении приведённого определения несколько не умаляют очевидных достоинств активно развивающейся в отечественной лингвистике теории, а, скорее, свидетельствуют о нарастающем интересе учёных к обсуждаемой филологической проблеме и стремлении прийти к однозначности терминологии.

В рамках настоящего исследования за основу принимается определение Д.Б. Гудкова и В.В. Красных с учётом существенных корректировок, внесённых Е.А. Нахимовой: прецедентные феномены – это феномены:

- 1) известные значительной части представителей лингво-культурного сообщества;
- 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;
- 3) обращение к которым обнаруживается в речи представителей соответствующего лингво-культурного сообщества [Нахимова 2004: 172].

Д.Б. Гудков выявляет сущностные характеристики прецедентных феноменов: инвариантность, воспроизводимость, «персонифицированность», эталонность, аксиологическая маркированность [Гудков 1999 (б): 6]. Аксиологическая маркированность, которая выражается в закреплении за прецедентным феноменом определённой оценки по шкале «хорошо – плохо», тесно связана с эталонностью: прецедентные феномены выступают некими образцовыми примерами характеристик и/или поступков и диктуют модели того, что нужно/не нужно делать, то есть задают некоторую «парадигму поведения» представителей лингво-культурного сообщества [Гудков 1999; 1999 (б); 2003].

Инструктивная роль прецедентных феноменов объясняется свойством суггестивности: «прецедентность как таковая есть суггестивность (внушаемость), создаваемая путём «втягивания» реципиентов в прецедентное поле, в котором автор ведёт игру с образцами-примерами, соглашаясь или оспаривая их – иногда открыто, иногда замаскированно» [Сорокин, Михалева 1989 (а): 42].

С обоснованием нового подхода вопрос о соотношении понятий «прецедентность» и «интертекстуальность» становится одним из наиболее неоднозначных в отечественной лингвистике. В большинстве исследований они используются синонимично (Н.С. Бирюкова, С.И. Сметанина), что свидетельствует о размытости границ между двумя понятиями и отсутствии чётких критериев разграничения.

Р.Л. Смулаковская и Я.В. Кузнецова, пользуясь терминологией П.Х. Торопа, приходят к выводу, что интекст (текст в тексте) является прецедентным в самом

широком понимании термина «прецедент». Однако едва ли можно говорить о равнозначности понятий: прецедентный текст всегда ориентирован на когнитивную базу массового читателя, что вовсе не является обязательным для любого интекста [Смулаковская, Кузнецова 1999: 136].

Н.В. Немирова подчёркивает что, с одной стороны, понятие интертекстуальности оказывается шире, поскольку для понимания элементов «чужого» текста адресату требуются дополнительные «разыскания». С другой – понятие прецедентности трактуется шире интертекстуальности, так как прецедентными могут быть не только тексты: информация о прецедентном феномене не всегда вербально выражена [Немирова 2003: 154–155].

По нашему мнению, появление понятия *прецедентности* в рамках лингвокогнитивного подхода в отечественной лингвистике отражает одну из сторон в исследовании широко понимаемого феномена интертекстуальности, связанную с выявлением национально-культурной специфики коммуникации посредством анализа элементов, составляющих инвариантную общенациональную часть в сознании взаимодействующих субъектов.

Ю.Е. Прохоров подчёркивает, что если прецедентный текст входит в прагматикон (совокупность личных деятельностно-коммуникативных потребностей) личности, то его использование в речи связано с лингвокогнитивным уровнем, то есть системой знаний о мире и образе мира, которые реализуются в данной лингвокультуре. Реализация когнитивной функции языка происходит в процессе его функционирования путём передачи через язык текстовой информации о накопленных данной культурой сведений об окружающем мире [Прохоров 2003: 152].

Развивая мысль Ю.Е. Прохорова, можно сказать, что отсылка ко всем прецедентным феноменам имеет как прагматическую направленность, выявляющую цели, мотивы и установки языковой личности, так и лингвокогнитивную направленность, включающую личность в речевое общение конкретной культуры и нацеленную на установление «своего» среди «своих».

Единицами системы прецедентных феноменов являются прецедентный текст (ПТ), прецедентное высказывание (ПВ), прецедентная ситуация (ПС) и прецедентное имя (ПИ). Все названные феномены тесно взаимосвязаны. При актуализации одного из них может происходить актуализация нескольких остальных (Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева).

Прецедентный текст определяется как «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; ПТ хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; в когнитивную базу входит инвариант его восприятия; обращение к ПТ многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или символы» [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 64].

Прецедентное высказывание – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само ПВ как таковое; ПВ неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. К числу ПВ принадлежат цитаты из текстов различного характера, афоризмы, пословицы, поговорки [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 65].

Прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с определёнными коннотациями, когда-либо бывшая в действительности или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства; в когнитивную базу входит набор дифференциальных признаков ПС, означаящим ПС может быть прецедентное высказывание или прецедентное имя, а также не прецедентный феномен [Красных 2002: 45].

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к числу прецедентных (например, *Обломов*, *Тарас Бульба*), или с ситуацией, широко известной носителям языка и вы-

ступающей как прецедентная (*Иван Сусанин, Колумб*), имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определённых качеств (*Моцарт, Ломоносов*) [Гудков 2003: 108].

В таком ракурсе интертекстуальность исследуется с позиций прагматической и когнитивной значимости её реализации в процессе «непосредственной коммуникации» (по терминологии В.В. Красных): с точки зрения способности коммуникантов оперировать культурно-значимой информацией, воплощённой в системе прецедентных феноменов, ядро которой формируют прецедентные имена.

В интересах настоящего исследования мы разделяем позицию Д.Б. Гудкова, декларирующего особое положение прецедентных имён в системе прецедентных феноменов. Прецедентные имена относятся к ядру языковых средств хранения и трансляции культурной информации, предопределяющих понимание/непонимание соответствующих текстовых фрагментов [Гудков 1999 (б): 6]. Роль прецедентных имён в хранении и трансляции культурной информации, а также особенности их актуализации в речи обсуждаются в следующем параграфе.

### **I.1.3. Прецедентные имена как трансляторы культурно-значимой информации**

Особое положение прецедентных имён в системе прецедентных феноменов обусловлено их семантической двуплановостью (О.Н. Долозова, Д.И. Ермолович). Формальная констатация принадлежности данных языковых единиц к классу имён собственных лишила бы их права функционирования в речи иначе, чем для идентификации, и навесила бы ярлык «семантически неполноценных», «дефектных» словесных знаков, которые могут «только различать, опознавать обозначаемые предметы, лица, без указания на качественную, содержательную характеристику данного индивидуума или единичного предмета» [Уфимцева 2004: 157]. Однако специальные наблюдения за функционированием прецедент-

ных имён в речи позволили выявить существенные отличия от имён собственных и отнести их к особому разряду лексики (Д.Б. Гудков, О.Н. Долозова, М.А. Соловьева).

Имена собственные служат для индивидуального обозначения предмета безотносительно к описываемой ситуации и без обязательных уточняющих определений, выполняя номинативную функцию. Как указывает А.В. Суперанская, данная функция имён собственных проистекает из отсутствия связи с понятием, соотнесённости с классом объектов и тесной связи с единичным конкретным объектом [Суперанская 1978: 33].

Прецедентные имена, в отличие от имён собственных, обозначают конкретных людей, места, события и формируют класс *индивидуальных* имён, то есть имён, область определения которых состоит лишь из одного элемента, экстенционал этого имени включает один объект (*Колумб, Плюшкин, Магадан, Бородино*). Индивидуальными именами называют «телесные», или «воплощённые», имена собственные [Гудков 1997: 118–119]. Подчеркнём, что статусом прецедентных обладают только те индивидуальные имена, которые входят в когнитивную базу, то есть инвариантное представление обозначаемого ими «культурного предмета» является общим для всех членов лингво-культурного сообщества и воспринимается как образец тех свойств, которыми обладает целая группа объектов и которые не теряют при этом своей индивидуальности. Прецедентным именам принадлежит ключевая роль в представлении определенных моделей поведения, одобряемых или осуждаемых обществом [Гудков 1997: 126].

Прецедентные имена не ограничены выполнением функции индивидуализирующей номинации, их функциональные возможности намного шире вследствие особенностей семантической организации.

На примере прецедентного имени *Золушка* О.Н. Долозова доказывает, что знаковое значение данной прецедентной единицы состоит из четырёх компонентов:

- *первичный референт (R1)*, или *прототип* (предмет, обозначенный именем), – *героиня сказки Ш. Перро / Е. Шварца – кинофильма / мультфильма*;
- *денотат (D)* (экстенционал) – представление о референте, целостный образ, возникающий в сознании при назывании имени вне контекста: *Золушка – бедная падчерица, которая вышла замуж за принца*;
- *сигнификат (S)* (интенционал) – понятие или комплекс дифференциальных признаков, складывающихся на основе инварианта денотативного образа (*Какой? Что делает? Что происходит с ним?*);
- *вторичный референт (R2)* – X, обладающий признаками (одним из признаков), входящими в понятие S [Долозова / <http>].

Особенности семантики обуславливают свойство прецедентных имён не только указывать на конкретного индивида, но и обозначать некоторое множество объектов, выполняя *дефинитивную* функцию [Д.Б. Гудков 1999 (б); Долозова / <http>; Соловьева 2004]. Прецедентное имя, с одной стороны, тесно связано со своим носителем и содержит информацию о нём, с другой – имеет относительную самостоятельность и способность приписывать объектам те или иные признаки. Эта способность является следствием закрепления за прецедентным именем определённого «значения», которое складывается преимущественно из трёх компонентов: *номинативное* значение – называет объект, обозначенный именем; *денотативное* значение – включает типичные черты, отражающие культурно-исторические сведения, связанные с первичным референтом и зачастую фиксируемые в словарях культуры (М.А. Соловьева); и *сигнификативное* значение, связанное с наличием в имени понятийного компонента.

Важно, что прецедентное имя, несущее в себе особого рода понятийность, не переходит в разряд общих имён [Гудков 1999 (б): 32]. Эту же мысль высказывают авторы коллективной монографии по ономастическим исследованиям: «Имя человека, широко известного благодаря какой-либо черте внешности или характера, легко переносится на других людей, обладающих теми же чертами, при этом не подвергаясь полной апеллятивации» [Теория и методика ономасти-

ческих исследований 1986: 45]. Под апеллятивацией подразумевается переход имени собственного в иные лексические подсистемы, в частности в разряд нарицательных имён существительных [Там же: 38].

По мнению Д.Б. Гудкова, прецедентные имена не занимают отдельной «клетки» в классификационной «таблице» языковых единиц, являясь группой внутри имён собственных, но они представляют собой особые единицы дискурса [Гудков 1999: 121]. Дискурс рассматривается как вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планом, включающим знания о мире. Дискурс имеет дело с «передачей, переработкой, оперированием знаниями (информацией) в процессе интерактивного общения» [Красных 2003: 84]. В этих условиях одной из задач когнитивного анализа дискурса становится рассмотрение того, как взаимодействие в нём языковых и когнитивных структур обеспечивает передачу значений культурного и социального характера [Зайнуллина 2003: 116].

Согласно лингво-когнитивному подходу к исследованию языковых единиц, слова хранятся в памяти «не как суммы субстантных элементов, а как комплексы признаков, которые при актуализации реконструируются из составляющих эти слова признаков» [Там же 2003: 23]. С этой точки зрения, национально-детерминированное минимизированное представление, стоящее за прецедентным именем, предполагает наличие дифференциальных признаков, атрибутов и оценки (Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко).

*Дифференциальные признаки* составляют некую сложную систему определённых характеристик, отличающих данный предмет от ему подобных, и могут включать характеристику предмета по внешности, чертам характера или актуализироваться через прецедентную ситуацию. *Атрибутами* называются некие «элементы», тесно связанные с означаемым ПИ, являющиеся достаточными, но не необходимыми для его сигнификации, например: *кепка Ленина, бакенбарды Пушкина, маленький рост Наполеона* [Красных 2002: 80–82]. *Оценка*, выражен-

ная с помощью ПИ, подчеркнута эмотивна и не претендует на объективность [Гудков 1999: 124].

Актуализация дифференциальных признаков прецедентных имён в речи связана с передачей разных типов информации, так как имя собственное представляет собой «точку соприкосновения» лингвистического и экстралингвистического планов, где «сведения о слове переплетаются со сведениями об именуемом объекте» [Теория и методика ономастических исследований 1986: 104].

А.В. Суперанская выделяет три вида информации, которую передаёт имя собственное: речевую, языковую и энциклопедическую [Суперанская 1978]. *Речевая* информация, объединяющая языковую и энциклопедическую, проявляется в контексте (адресная функция имени, комплекс эмоций, связанный у говорящего с именуемым). *Языковая* информация (языковая принадлежность имени, время и история его создания, территория распространения) присутствует в имени независимо от того, где и при каких обстоятельствах оно употребляется.

В.И. Болотнов утверждает, что применительно к именам собственным приходится говорить главным образом об энциклопедическом *значении* (курсив **мой** – *С. К.*), понимая под этим комплекс сведений о конкретном объекте [Теория и методика ономастических исследований 1986: 104]. Чтобы избежать двусмысленности, связанной с многозначностью слова «значение», мы предпочитаем пользоваться термином А.В. Суперанской «энциклопедическая информация».

*Энциклопедическая* информация предполагает комплекс сведений, включающий степень известности объекта и его имени, и формирует его ассоциативный потенциал, то есть «все элементы смысла, которые могут актуализироваться в сознании носителей языка при употреблении собственных имён» [Гридина 1996: 51–55].

Наличие большого объема энциклопедической информации, с одной стороны, позволяет прецедентным именам активизировать в тексте многомерные связи культурно-исторического и социального характера, которые во многом отражают систему эталонов национальной культуры. С другой стороны, ассоциативная на-

груженность (термин О.А. Дмитриевой) обуславливает способность прецедентного имени задавать определённую ценностную шкалу и парадигму поведения представителей конкретной лингвокультуры [Гудков 1999: 6]. Такая способность активно эксплуатируется в рекламном дискурсе, который в значительной степени оказывает влияние на систему оценок человеком определённых явлений действительности и формирует культурно-информационное пространство современного потребителя.

Особенностям рекламного текста как единице рекламного дискурса посвящается следующий параграф.

## I.2. Рекламный текст как объект лингвистических исследований

### I.2.1. Основные подходы к изучению рекламных текстов

Преобразования в политической, социальной и культурной жизни всего мира приводят к повсеместному росту объёмов публикуемой рекламы. В связи с этим возникает необходимость, с одной стороны, обобщить опыт рекламной практики в научных и методических работах, а с другой – фиксировать и анализировать изменения в социокультурном пространстве, связанные с феноменом рекламы, который в наиболее общем виде определяется как «оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [Уэллс, Бернет, Мориарти 2003: 35].

Такое определение в полной мере согласуется с пониманием рекламы как бизнеса. Согласно мнению Т.Г. Добросклонской, существуют две стороны рекламного процесса: 1) реклама как сфера человеческой деятельности, направленная на создание рекламной продукции, и 2) реклама как готовый продукт, представляющий собой многоуровневый рекламный текст [Добросклонская 2005: 161]. Вторая сторона рекламного процесса становится объектом собственно лингвистических исследований.

В отечественном языкознании в разное время можно выделить несколько направлений исследования рекламы как готового продукта.

Многие исследователи отмечают, что большинство видов современной рекламы являются *полимедиальными*, то есть используют одновременно несколько коммуникативных каналов, а в рамках одного канала – несколько семиотических систем (Г.В. Баева, Н.А. Кузьмина, Э.А. Лазарева, П.Б. Паршин, М.В. Терских). Э.А. Лазарева характеризует рекламу как «многостороннее семиотическое явление сложной природы, креолизованный текст, представляющий собой сим-

биоз средств разных семиотических систем – визуальных, аудиальных, вербальных» [Лазарева 2004: 7].

Согласно мнению Г.Г. Почепцова, рекламный текст с неизбежностью становится объектом семиотического изучения, поскольку «семиотика как раз и даёт аппарат для анализа коммуникации, идущей сразу по нескольким каналам» [Почепцов 2002: 299]. *Семиотический* подход к исследованию рекламных текстов связан с проблемами «визуальной семантики, выделения дискретных единиц изображения, взаимодействия иконической знаковой системы с другими системами, и, прежде всего, вербальной семиотической системой» [Анисимова 2003: 11].

В рамках описываемого подхода складывается точка зрения, в соответствии с которой рекламный текст отдаёт главенствующую роль именно визуальным изображениям потому, что они обрабатываются иным полушарием головного мозга, не допуская той меры рационализации при восприятии, которая имеет место в случае восприятия вербального текста (Г.Г. Почепцов).

В рекламном изображении (которое всегда полисемично – «под слоем его означающих залегает «плавающая цепочка» означаемых») Р. Барт различает три вида сообщений: языковое и два вида иконических сообщений – буквальное (денотативное) и символическое (коннотативное). Понимание денотативного сообщения не представляет для адресата трудностей и основывается на его антропологических знаниях. Коннотативное сообщение основывается на различных ассоциативных связях, и его понимание предполагает наличие у адресата знания культурного кода. Функция языкового сообщения заключается в том, что «текст как бы ведёт человека, читающего рекламу, среди множества иконических означаемых... зачастую весьма тонко манипулируя читателем, текст руководит им, направляя к заранее заданному смыслу» [Барт 1994 (а): 306].

Дж. Уильямсон (J. Williamson) приходит к выводу о том, что реклама выполняет функцию, которую выполняют также искусство и религия, – создаёт структуры значений: «Реклама скорее задаёт структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот» [Williamson 1978: 12]. В продолже-

ние этой мысли высказывается Дж. Бигнел: «Цель рекламы – включить нас в её структуру значений, побудить нас к участию в декодировке её лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» [Bignel 1997: 33].

С позиций *лингвистики текста* объектом исследования учёных становятся рекламные тексты в аспекте специфики построения и выражения смысловых категорий. Е.Л. Словицова подтверждает гипотезу о том, что категория образности, являясь системообразующей категорией текста, детерминирует динамику развития рекламного текста. Реализация категории протекает по определённым законам, которые могут быть описаны и смоделированы как закономерное взаимодействие системы смыслообразов, характеризующееся целевым устремлением на достижение коммуникативно-прагматического эффекта [Словицова 2004].

Изучая категорию информативности в информационно-рекламном тексте, Л.В. Рыбакова делает вывод о поэтапности реализации комплекса прагматических установок (заинтересовать, поддержать интерес, побудить к действию). Важнейшей типологической характеристикой информационно-рекламного текста названы особенности мотивационного компонента информирования, которые проявляются в содержательной структуре и формах выражения линейно поступающих единиц информации. Характер комплекса прагматических установок автора и связанная с ним структура мотивационного компонента информирования определяют специфику рекламного текста [Рыбакова 1998].

Ориентация рекламного текста на коммуникативный процесс акцентирует внимание на прагматике текста. С точки зрения *прагмалингвистики*, рассматривающей широкий круг вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом и их взаимодействием в коммуникации, рекламный текст обладает прагматической направленностью, которая выражается в стремлении вызвать интерес к рекламируемому товару/услуге, побудить к осуществлению потребительского действия.

А.Г. Фомин утверждает, что рекламный текст может быть охарактеризован как «акт прагматического взаимодействия» адресанта и адресата. Основой для

воздействия текста на адресата являются отсылки к системе ценностей носителей данного языка. В этом случае рекламный текст характеризуется как яркая речевая форма социального воздействия, то есть «однонаправленного речевого действия, содержанием которого становится социальное воздействие адресанта на адресата» [Фомин 1999: 55].

Акцент на семантико-прагматическом аспекте языка выдвигает в центр лингвистического анализа *дискурсивный анализ*. Цель диссертационной работы Е.А. Терпуговой заключается в выявлении и описании комплекса средств, формирующих рекламный текст как особый тип императивного дискурса. Типовые речевые стратегии дискурса рекламы – стратегии разъяснения и информирования; стратегии, связанные с использованием изобразительно-выразительных средств; стратегии, использующие воздействующий потенциал интертекста; стратегии, основанные на свойствах пресуппозиций и импликатур. Наиболее употребительной стратегией в рекламном тексте является использование оценочных слов, которые «иррадируют» на весь текст, создавая его оценочную перспективу. Подчёркивается, что общеоценочные предикаты обладают высоким прагматическим потенциалом и имплицитно определяют систему ценностей современного потребителя [Терпугова 2000: 18].

Иной набор рекламных стратегий, суть которых в том, чтобы «донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара», представлен Е.Н. Зарецкой. В зависимости от того, на реальные утилитарные или психологически значимые свойства опирается реклама, выделяются два типа стратегии: рационалистическая; эмоциональная, или проекционная; а также смешанный тип [Зарецкая 2002: 595].

В рамках *теории коммуникации* реклама является новым типом прикладных коммуникаций, направленным на достижение коммерческих целей и играющим важную роль в современном обществе [Почепцов 2001: 23]. Сущностью рекламы как одной из форм человеческих коммуникаций является формирование взаимо-

связи рекламодателя с его аудиторией [Усачёва 2004: 21] Продвижению рекламируемых товаров/услуг и стимуляции потребительского поведения способствует коммуникативное воздействие на адресата рекламного сообщения.

По мнению Ю.К. Пироговой, коммуникативное воздействие в рекламе – «воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» [Пирогова 2001: 543] – различается по характеру и способу. Убеждение связано с воздействием на сознание путём выстраивания рациональной аргументации. Суггестия проявляется как воздействие через эмоциональную сферу или воздействие на подсознание. Речевое воздействие мыслится как воздействие с помощью вербальных средств.

Реклама как разновидность речевого воздействия рассматривается в ряде работ отечественных лингвистов [Аврасин 1986; Алексеева 1999]. Согласно мнению А.А. Алексеевой, одним из средств оказания влияния на посткоммуникативную деятельность реципиента рекламного текста (побуждение к приобретению рекламируемого товара/услуги) выступают крылатые слова, исследуемые в аспекте аргументативных потенций.

Аргументация определяется как «коммуникативный процесс, служащий обоснованию точки зрения одного человека с целью её понимания и/или принятия другим человеком» [Алексеева 1999: 4]. Крылатые слова используются для выражения самых различных видов рекламных аргументов. В числе аргументов к аудитории (связанных с воздействием на чувства) выделяются: аргумент к здравому смыслу, аргумент «к кошельку», аргумент к силе, аргумент к вкусу, аргумент к моде, аргумент «к имиджу», аргумент к тщеславию, аргумент к авторитету.

Исследование речевых механизмов воздействия привело к появлению *перлокутивной лингвистики*, изучающей особенности языка как средства воздействия. В задачи дисциплины входит моделирование понимания сообщения – причина, по которой ведущей оказывается ориентация не на говорящего, а на слушающего. Акцент делается на восприятие текста адресатом: слушающий сначала об-

ращает внимание на факт сообщения, втягивается в общение, а после восприятия сообщения может изменить своё поведение в соответствии с изменением его представлений в результате восприятия сообщения [Борисова 2001: 155–133].

Ориентация на реципиента обозначена в работе И.В. Рогозиной и А.А. Стриженко, рассматривающих рекламный текст как объект «убеждающего» дискурса: «...адресат... не является пассивной стороной в коммуникации. Он, как правило, слушает/читает/воспринимает то, что мотивационно близко его взглядам... Отсюда практически навязанный нам, но как бы свободный выбор того или иного мыла, помады, духов, дезодоранта и т. д.» [Рогозина, Стриженко 1998: 88].

Важными для перлокутивных исследований являются *психолингвистические аспекты* восприятия рекламы. Е.С. Морилова отмечает, что восприятие рекламного сообщения является «сложным многоступенчатым процессом». Выделяются несколько уровней восприятия рекламного текста – контактоустанавливающий, семантический, апперцептивный (предполагающий зависимость восприятия от предшествующего опыта индивида). Решающую роль для восприятия рекламного текста играет макроконтекст – «совокупность лингвистических и экстралингвистических явлений и факторов, которые находятся в непосредственной близости к рассматриваемому объекту в пространственном и временном отношении» [Морилова 2002: 112–116].

По мнению Н.Н. Кохтева, на восприятие человека можно повлиять, оперируя заложенным в слове конкретным содержанием и образностью. При этом формируется «сильное впечатление», или «эффект» рекламы. Выделяются десять «эффектов» рекламы. *Эффект словесной наглядности* основан на том, что слова в рекламе создают наглядный, предметный образ. *Эффект эмоционального сопереживания* предполагает, что адресат воспринимает эмоции, заряжаясь ими. *Эффект размышления* провоцирует совместные размышления над объектом рекламы. *Эффект доверия* связан с опорой на авторитетные мнения, усиливающие сказанное. *Эффект полемики* привлекает открытой борьбой мнений. *Эффект прямого разговора* провоцирует будущий ответ. *Эффект присутствия*

предполагает, что потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. *Эффект постепенного усиления* характеризует последовательный содержательный и эмоционально-логический накал рекламы. *Эффект края*: лучше запоминается и убеждает то, что находится в начале или в конце рекламного текста. *Эффект обманутого ожидания* состоит в том, что содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее; достоинства приёма – занимательность, неожиданность, непредсказуемость, которые помогают «разжечь любопытство потенциальных потребителей и активизировать их восприятие» [Кохтев 1991].

С позиций *межкультурной коммуникации* задача лингвистов – выявить национально-культурную специфику рекламных текстов, являющихся достоянием различных лингвокультур в условиях всеобщей глобализации, получить более полное представление о менталитете народа, его национальном образе мира (Е.В. Корнева, Е.А. Кочетова, Н. Маршалл, Е.В. Медведева, Л.В. Минаева, А.Ю. Морозов, Н.А. Химунина). По мнению С.Н. Усачёвой, рекламное сообщение является носителем многочисленных символов, которые можно интерпретировать только с позиций конкретной культуры [Усачёва 2004: 21].

Е.В. Медведева признаёт, что реклама является активно функционирующим средством межкультурного общения. Лингво-стилистический анализ рекламных текстов на английском, немецком и русском языках доказывает, что инокультурная реклама способна менять менталитет целевого сообщества: реклама «способна «моделировать» сознание людей в соответствии с целями и нуждами производителей-рекламодателей и менять устоявшиеся привычки, социальные нормы и культурные традиции за сравнительно короткий срок» [Медведева 2003: 262–263].

Релевантными для выявления британской ценностной картины мира, по мнению Л.А. Кочетовой, оказываются типы ключевых слов, коннотаций, аллюзий, метафор, аргументативных стратегий, засвидетельствованных в рекламном дискурсе. В результате анализа объявлений периодической печати выделяются

базовые культурные концепты, образующие британскую ценностную картину мира: индивидуальность, радость, успех, комфорт, здравый смысл, польза [Кочетова 1999].

Анализируя англоязычную рекламу, апеллирующую к общественно-культурному фону, с точки зрения опознаваемости аллюзии и игры слов, Н.А. Химунина приходит к выводам о том, что рекламные тексты подразделяются на группы: 1) в которых затрагивается фоновая информация, общая для представителей многих стран; 2) которые абсолютно адекватно воспринимаются только представителями англоязычных стран; 3) где аллюзия и игра слов не будут опознаваться за пределами той страны, в которой созданы рассматриваемые примеры [Химунина 2002: 113–117].

По мнению О.В. Родиной, создатель рекламного текста должен ориентироваться на национальную культуру, функционирующие в конкретном обществе гендерные стереотипы и фоновые знания членов определённого лингво-культурного сообщества. На материале немецко- и русскоязычной журнальной рекламы доказывается, что успешная реклама должна создаваться в соответствии с когнитивной базой целевой аудитории, с учётом специфики национально-языковой картины мира [Родина 2004: 118].

Акцентируя перспективность межкультурных исследований, Л. Фаст указывает на то, что система национальных ценностей, характеризующих определённую культуру, оказывает существенное влияние на поведение покупателей при выборе или покупке товара. Анализ национально-культурной специфики российской рекламы выявляет большое количество заимствований на языковом уровне, наличие которых объясняется «престижем иноязычного слова», вызывающего положительные коннотации в сознании современного носителя языка [Фаст 2003: 25].

Отличительной особенностью стороны рекламного процесса, связанной с созданием рекламного текста, является опора на имеющиеся у рекламной аудитории представления о мире. Проблема создания успешной, профессиональной,

убедительной рекламы с учётом фоновых знаний реципиента мотивировала появление исследований, выполненных в рамках *когнитивной лингвистики*.

Когнитивный подход позволяет рассматривать языковые явления как способ передачи информации о мире, имеющие прямое отношение к построению, организации и усовершенствованию информации и способов её представления (Е.С. Кубрякова, О.А. Ксензенко, В.А. Маслова, П.Б. Паршин, З.Д. Попова, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, В.Н. Телия и др.). С учётом того, что создатели рекламы апеллируют к естественной способности человека строить умозаключения и делать выводы при обработке новой информации, когнитивный подход даёт возможность по-новому взглянуть на проблему создания эффективной рекламы.

О.А. Ксензенко избирает когнитивный подход к анализу экспрессивности рекламных текстов. По её мнению, тексты рекламы должны отличаться доходчивостью, яркостью, выразительностью, лаконичностью и запоминаемостью. При создании рекламного текста необходимо иметь представление о картине мира той аудитории, на которую рассчитан данный текст, принимать во внимание особенности социокультурного фона и набора исторических знаний и понятий, которые являются очень важным фактором, влияющим на степень запоминаемости текста [Ксензенко 2000: 186–189].

П.Б. Паршин указывает на то, что реклама «не только формирует модели мира, но и эксплуатирует модели мира и их фрагменты, имеющиеся у реципиентов рекламных сообщений», а эффективность рекламного сообщения зависит от адекватности учёта тех представлений о мире, которые имеются у реципиента [Паршин 2001: 557]. В современной российской коммерческой рекламе обнаруживаются «идиосинкразии», относящиеся ко многим фрагментам модели мира – географии, физике, химии, зоологии, истории, социологии, психологии, физиологии, экономике, антропологии.

Н.А. Кузьмина и М.В. Терских утверждают, что реклама является моделью реального мира, в значительной степени упрощённого, и обладает собственной концептосферой: в рекламном пространстве существует ограниченное число кон-

цептов – особых понятийных структур, которые постоянно используются, поскольку ценностно значимы для человека. Универсальными для всей рекламной коммуникации признаются концепты – новизна, уникальность, любовь, свобода, чудо, лёгкость [Кузьмина, Терских 2005: 168].

Рассмотрев основные подходы к изучению рекламы как объекта лингвистических исследований, перейдём к анализу её сущностных свойств, обусловленных социально-психологической природой.

### **1.2.2. Реклама как социально-психологический феномен**

В современных условиях развитых рыночных отношений реклама перестаёт быть сугубо экономическим атрибутом. Реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но и формировать социальные ценности, мировоззрение, эстетические вкусы, стиль жизни и пр. Это происходит незаметно для человека, на основе действия многочисленных психологических механизмов (Р.И. Мокшанцев).

Теоретически доказанным можно считать тезис о *социально-психологической* природе рекламы. По утверждению А.Н. Лебедева-Любимова, рекламная деятельность – это, прежде всего, общение и взаимодействие людей, один из видов активности людей, и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними [Лебедев-Любимов 2002: 13]. Реклама вмешивается в жизнь, навязывает «представление о потреблении рыночного товара как об определяющем элементе социальной идентификации личности», затрагивая «самые затаённые участки психики современного человека» [Мокшанцев 2003: 25].

Реклама создаёт корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, привязывая недостижимое к достижимому [Williamson 1978]. Следствием этого являются социальные установки. В социальной психологии под установкой принято понимать благоприятную или неблагоприятную оценоч-

ную реакцию на что-либо или кого-либо, которая выражается в мнениях, чувствах и целенаправленном поведении [Майерс 1997: 681]. Как отмечает С.Н. Ученова, установка, что именно в потреблении заключается основной смысл человеческой жизни, широко распространена в рекламе [Ученова 2002: 21]. Потребление тесно связано со стремлением человека к обладанию.

По словам Л.П. Гримак, реклама становится «необходимым аксессуаром, предваряющим обладание» [Гримак 2001: 728]. Процесс обладания сопровождается удовольствием, которое связано с объектами желания. По мнению Г.Г. Почепцова, мир желаний – это и есть мир рекламы [Почепцов 2002: 305]. Реклама основана на подсознательном желании человека изменить жизнь к лучшему: «Advertising is therefore founded on a subconscious desire for a better world» [Vestergaard, Schroder 1993: 120].

Реклама всегда учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке – он хочет «заботы, ласки внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов» [Мокшанцев 2003: 15]. Покупка товара приносит радость в повседневную жизнь. Люди покупают товары, чтобы удовлетворить материальные и социальные *потребности*, эксплуатируемые рекламой (Т. Vestergaard, К. Schroder).

Анализируя культуру сквозь призму человеческих потребностей, А. Маслоу выделяет пять иерархизированных уровней потребностей: 1) физиологические (в пище, питье, кислороде) – необходимые условия, обеспечивающие функционирование организма; 2) в самосохранении, безопасности; 3) в любви и причастности к группе; 4) в самоутверждении – одобрении, уважении, стремление к престижу, признанию в глазах окружающих; 5) в самоактуализации – в реализации своих потенциальных способностей, их совершенствование [Культурология. XX век. Энциклопедия 1998: 20].

Акцентируя внимание на потребностях человека в *престиже* и *самоактуализации*, А.Н. Лебедев-Любимов делает вывод о том, что эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии, так как потребитель всегда нуждается в товарах, которые всегда оцениваются положительно значимыми для

него людьми, вызывают восхищение и даже зависть [Лебедев-Любимов 2002: 10].

Обеспечивая потребителю возможность социально выделиться, получить высокую социальную оценку и одобрение, поддержать и укрепить чувство собственного достоинства, реклама «создаёт мир, в котором уютно жить; рождает настроение, которое хочется подхватить; вызывает приятные ассоциации» [Блинкина-Мельник 2003: 176]. Ассоциация определяется как связь, возникающая при определённых условиях между двумя или более психическими образованиями, благодаря которой одно вызывает другое, так или иначе с ним связанное [Кохтев 1997: 25].

Ассоциации в рекламе усиливают работу памяти, соединяя новые факты с прежним опытом, представляя потенциальному покупателю позитивный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям (А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев; Ю.В. Шатин). Реклама запоминается тем сильнее, чем ярче вызываемые ею в сознании реципиента ассоциации идей [Лебедев-Любимов 2002: 199].

Особое значение для создания ассоциаций имеет смысловое содержание слова. Слова рекламного текста вызывают различные представления, мысли, чувства, которые основаны на нашем прошлом опыте: «слово-обобщение, слово-раздражитель связывается в коре головного мозга с хранящимися там «следами» предыдущих возбуждений от предметов и явлений, по отношению к которым данное слово выступает как знак. Воздействуя на эти следы, слово-раздражитель приводит в движение целый комплекс ассоциаций» [Савранский 2001: 204].

В рамках нашего исследования прецедентных имён важной является мысль И.Л. Савранского о том, что имя собственное – это социокультурный знак, поддающийся «расшифровке», который обладает тремя свойствами ассоциации: 1) характеристическим (оно обозначает соответствующий предмет); 2) собственно ассоциативным (упоминание имени сразу «вызывает» всё заключённое в нём значение); 3) познавательным (имя собственное может быть развёрнуто) [Сав-

ранский 2001: 207]. Следует отметить, что основой актуализации ассоциативных связей прецедентных имён в рекламе является их известность среди носителей конкретной лингвокультуры.

Дополнительная смысловая нагрузка рекламного текста, которая возникает в результате актуализации ассоциативных связей прецедентных имён, во многом влияет на отношение адресата к рекламируемому товару/услуге. Активизируются *эмоции* – психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает своё отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности. Эмоции тесно связываются с эмоциональной памятью, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Эмоциональная память, по признанию большинства психологов рекламы, намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решений, или на покупательское поведение: «если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку» [Мокшанцев 2003: 35]. Реклама строится «в поле эмоционального», поскольку любые рациональные доводы поддаются критике (Г.Г. Почепцов).

Апелляция к эмоциям и логике служит основой рекламного воздействия, наиболее общая схема которого описывается формулой AIDCA: **attract attention** – привлечь внимание; **arouse interest** – возбудить интерес; **stimulate desire** – вызвать желание; **create conviction** – сформировать убеждение; **get action** – заставить действовать (А.Н. Лебедев-Любимов; У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; J.V. Lund; T. Vestergaard & K. Schroder).

Принято считать, что эмоции и чувства лежат в основе «нерационального» воздействия, которое, в отличие от «рационального», основанного на логике и убеждающих аргументах, признаётся более эффективным в рекламе (А.А. Алексеева, А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев, Г. Мюнстерберг): «Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость» [Мюнстерберг 1996: 148]. Ка-

кие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран [Имшинецкая 2002: 13].

По словам Е.В. Медведевой, воздействие на эмоциональную сферу человека превратило рекламу в инструмент создания некой элитарной атмосферы богатства, роскоши, успеха, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар [Медведева 2003: 77]. Среди способов воздействия на эмоции потребителя в рекламе называют метод создания условий для *подражания*, под которым в психологии понимают воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения [Андреева 1998]. Подражание срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно, что покупается им с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность [Лебедев-Любимов 2002: 117]. Знаменитость добавляет «весомости», за счёт создания дополнительных ассоциаций со своей личностью, деятельностью и стилем жизни. Слияние имиджа известного человека с имиджем товара способствует закреплению его положительных свойств [Медведева 2003: 214].

Специфика реализации описанного приёма психологического воздействия детерминирована культурно-речевыми особенностями феномена рекламы, которые будут рассмотрены далее.

### **1.2.3. Реклама как культурно-речевой феномен**

В современной науке реклама рассматривается как элемент национальной культуры, как один из источников её обновления и развития (А.И. Казанцев, Ю.Б. Пикулева, М.В. Терских, S. O'Donohoe, J. Marshall, A. Werndy). По признанию большинства культурологов, философов, историков, социологов, реклама «как минимум учитывает мировоззренческие, ценностные ориентации людей и как максимум формирует их, выстраивая, таким образом, определённую потребительскую идеологию» [Теременко 2002: 185].

Реклама является своеобразным идеологическим конструктом, кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных [Шидо 2001]. «Advertisements... leave traces of themselves behind, which combine to form a body of messages about the culture that produced them. These messages can then function both to reflect and to construct cultural values» [Goddard 1998: 3].

Категории *ценности* в повседневности, по словам Ю. Гребенкина, это категории важности чего-либо во внутренней модели мира отдельного человека или социальной группы [Гребенкин 2000: 62–64]. Ценность выступает основополагающим принципом культуры [Ученова 2002: 26].

Говоря о фактах, реклама всякий раз имеет в виду ценности; заявляя о свойствах товара, она подразумевает не натуральные свойства, а образы; декларируя свободу выбора, реклама ориентирует на строго направленное действие [Шатин 2002: 47]. Ценностная составляющая является непременным компонентом развития рекламного текста [Ученова 2002: 14].

Влияние рекламы на изменение системы ценностей, которая, по утверждению Ю. Гребенкина, определяется системой убеждений, а та, в свою очередь, строится в соответствии с представлениями, имеющимися у человека, обуславливает стремление исследователей проникнуть глубже в её сущность с точки зрения социокультурных особенностей, то есть интеллектуальных, морально-этических, эстетических установок и эталонов культуры.

Е.С. Кара-Мурза концентрирует внимание на социокультурных, стилистических и культурно-речевых аспектах отечественной рекламы. Реклама в таком понимании не только стимулирует торговлю, «но и обуславливает возникновение новых коммуникативных функций русского литературного языка и новой манеры высказывания – повышенно суггестивной, и плодотворную «гибридизацию», в результате которой складываются современные типы рекламных текстов» [Кара-Мурза / [http](http://)].

В настоящее время принято говорить об успешно развивающейся дисциплине, получившей название *рекламоведение*, основной задачей которой перед лицом гуманитариев является «сторонний» анализ феномена рекламы, предполагающий осмысление рекламы как части культуры [Елистратов 2004: 64–71].

Антропологический подход к культуре определяет её как совокупность результатов деятельности человеческого общества во всех сферах жизни и всех факторов (идей, верований, обычаев, традиций), составляющих и обуславливающих образ жизни нации, класса, группы людей в определённый исторический период [Тер-Минасова 2004]. При таком подходе к пониманию культуры в ней суммируются ценности, нормы и системы символов какого-либо общества, которые отражаются на мышлении, представлениях, восприятии и особенностях поведения её носителей [Садохин 2004: 21].

В диссертации Н.В. Семаан рекламная деятельность изучается в системе «культура – массовая культура – реклама». Предметом исследования является мифологическая природа рекламы. В работе обнаруживается сходство основных характеристик мифа и рекламы и делается вывод том, что означаемым мифа идеальной современной рекламы является рекламируемый товар или услуга; означющим – стиль жизни и ценности; знаком мифа – ассоциации и представления потребителей о созданном образе рекламируемого товара или услуги [Семаан 1997: 22–23].

Осмысление рекламы как части культуры приводит исследователей к выводу об *интертекстуальности* как сущностном свойстве феномена: реклама интертекстуальна, как никакое другое явление культуры. Она содержит в себе в неявном виде предпосылки той культуры, в которой функционирует, и её характер определяется специфическими свойствами данной культуры (В.Л. Афанасьевский, С.Б. Краснов, S. O'Donohoe, J. Fiske, A. Wernick).

Указанная мысль находит практическое подтверждение в исследованиях отечественных и зарубежных лингвистов, связанных с изучением специфики отражающих категории культуры единиц и их функционирования в рекламе (Н.А.

Кузьмина, Ю.Б. Пикулева, Т.Е. Постнова, М.В. Терских, R. Goldman & S. Papson, A. Goddard).

Вслед за М.В. Терских мы придерживаемся мнения, согласно которому рекламные тексты являются частью массовой культуры и неизбежно испытывают воздействие других текстов, вступая с ними в разнообразные интертекстуальные связи и аккумулируя их смыслы [Терских 2003: 13]. Рекламные тексты осуществляют бесконечное движение в интертексте, под которым понимается текстовая культурная семиосфера, характеризующаяся процессами порождения, интерпретации и взаимодействия текстов (Н.А. Кузьмина, М.В. Терских).

Задача донести до аудитории информацию о рекламируемых товарах/услугах, чтобы убедить реципиента в достоинствах рекламируемой продукции, мотивирует тесную взаимосвязь двух основных функций рекламного текста – *сообщения* и *воздействия* [Ксензенко 2000]. В целом, разделяя точку зрения О.А. Ксензенко, уточним, что более важной для рекламного текста оказывается функция *воздействия*, поскольку рекламист едва ли станет тратить деньги только на то, чтобы сообщить о появлении нового товара, не рассчитывая на его приобретение покупателем.

Большинство исследователей указывает на особую значимость *вербального* компонента рекламного текста: слово оказывает на человека влияние во много раз сильнее, чем какие-либо другие факторы [Кохтев 1997: 24]. Х. Кафтанджиев обращает внимание на то, что рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств [Кафтанджиев / http]. Иными словами, «только благодаря словесному тексту «ключевая рекламная идея получает своё реальное воплощение», начинает «работать» [Добросклонская 2005: 168].

Определяя специфику рекламного текста, А.Г. Фомин фиксирует отличительные черты, свойственные только этой разновидности текста: 1) экстралинг-

лингвистический уровень детерминирует лингвистический, то есть именно экстралингвистические факторы прогнозируют тот или иной словесный ряд в тексте рекламы; 2) денотатом рекламного текста является рекламируемый товар/услуга; 3) рекламный текст имеет особую прагматическую направленность; 4) специфика когнитивных условий характеризует акт прагматического текстообразования [Фомин 1999: 56].

С учётом предмета исследования в настоящей работе термин «**рекламный текст**» (синонимы – «рекламное произведение», «реклама») обозначает словесное произведение, объединенное комплексной коммуникативной установкой, в которой в разных пропорциях «сплавляется»: 1) информация о товаре; 2) его эмотивная оценка; 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду (ср. Кара-Мурза / <http>).

Рекламный текст представляет собой сложный многоуровневый комплекс, в котором отражается тесная связь лингвистических и экстралингвистических аспектов. Исходя из этого, мы придерживаемся точки зрения, согласно которой для исследования специфики обсуждаемого феномена необходим *интегративный* подход, использующий в качестве научной базы разные направления современной филологии и смежных дисциплин (Э.А. Лазарева, С.Н. Усачева).

Обсуждению методики реализации комплексного подхода к исследованию прецедентных имён в российской и американской печатной рекламе посвящается следующий параграф.

### **I.3. Методика исследования прецедентных имён в российской и американской печатной рекламе**

Приёмы собирания, обработки и обобщения фактов, формирующие методику научной работы, разнятся в зависимости от теоретических предпосылок, которыми руководствуются учёные. Основной целью настоящего параграфа является сопоставление существующих методик исследования феномена интертекстуаль-

ности/прецедентности и описание этапов работы с фактическим материалом при исследовании прецедентных имён, зафиксированных в российской и американской печатной рекламе.

В данном контексте уместно объяснить использование двойной терминологии. Исследование *интертекстуальности/прецедентности* в рекламе находится в фокусе внимания как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Многие российские учёные обращаются к изучению разных аспектов интертекстуальности, прибегая к терминологическому аппарату, выработанному в рамках лингвокогнитивного подхода и теории прецедентности, которая сформировалась на российской почве. Отличительной особенностью зарубежных исследований является то, что акцент на когнитивных аспектах коммуникации в исследованиях интертекстуальности не повлёк изменений в терминологии.

Интертекстуальность/прецедентность по-разному исследуется в России и за рубежом. Сходство прослеживается в том, что как в России, так и за рубежом доминируют работы, посвящённые изучению какого-либо одного аспекта обсуждаемого феномена.

Чаще всего российские исследователи фокусируют внимание на выявлении сфер-источников прецедентных и смежных феноменов, используемых в различных видах дискурса [Алексеевко 2003; Земская 1996; Нахимова 2004; Постнова 2001; Ростова 1993; Супрун 1995]. (Более подробно, согласно логике работы, обзор существующих классификаций представлен в параграфе II.1.).

Р.Л. Смулаковская и Я.В. Кузнецова обращаются к проблемам степени прецедентности и выделяют: 1) прецедентные феномены, обладающие высокой степенью прецедентности, способные становиться в синонимический ряд с лексическими единицами языка: *Дон Кихот*, *Дон Жуан*, *Иуда*, *Обломов*; 2) прецедентные феномены, которые могут существовать в когнитивном пространстве языковой личности только наряду со своим первоисточником: *Незнакомка* (Блок), *Обрыв* (Гончаров), *всадник без головы* (Майн Рид), *Том Сойер* (Марк Твен); 3) преце-

дентные феномены, идентификация которых не происходит даже при наличии атрибуции [Смулаковская, Кузнецова 2001: 427].

Ряд работ посвящён исследованию манипулятивной функции прецедентных феноменов в рекламе [Балахонская 2002, Дмитриева 1999]. Л.В. Балахонская отмечает, что указанная функция в рекламном дискурсе может воплощаться различными способами: сменой функциональной нагрузки, изменением модальности, имплицитным выражением того или иного смысла, обращением к языковой игре [Балахонская 2002: 38–39]. О.А. Дмитриева приходит к выводу о том, что прецедентный текст, «будучи сгустком культуры, содержит стереотип поведения, мировоззрение языковой личности» и, таким образом, воздействует на адресата [Дмитриева 1999: 45].

Ю.А. Гунько концентрирует внимание на особенностях функционирования прецедентных высказываний в разговорной речи и проводит исследование по этапам: 1) определение синтаксических и семантических функций прецедентных высказываний; 2) определение и описание механизмов реализации прецедентными высказываниями выявленных функций (оценочная, характеризующая, коммуникативная, конативная, экспрессивная) с учётом их целевого назначения в условиях реальной коммуникации [Гунько 2002].

Комплексные методики исследования интертекстуальности/прецедентности представлены в известных монографиях [Гудков 2003; Красных 2002, 2003; Слышкин 2000], публикациях [Смулаковская 2004] и диссертационных исследованиях российских учёных [Бирюкова 2005; Михайлова 1999, 1999 (а); Пикулева 2003; Терских 2003].

В работах Д.Б. Гудкова и В.В. Красных исследование прецедентных феноменов обнаруживает следующие этапы: 1) разграничение уровней прецедентности (социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные феномены); 2) создание типологии прецедентных феноменов (прецедентные имена, высказывания, ситуации, тексты); 3) характеристика путей взаи-

мосвязи между прецедентными феноменами; 4) определение функций указанных феноменов [Гудков 2003; Красных 2002, 2003].

Г.Г. Слышкин проводит исследование проявлений интертекстуальности, классифицируя их по следующим основаниям: 1) по носителям прецедентности; 2) по тексту-источнику; 3) по инициатору усвоения; 4) по степени опосредованности [Г.Г. Слышкин 2000: 70].

В исследовании Р.Л. Смулаковской, посвящённом политической коммуникации в СМИ, используется следующий алгоритм изучения интертекстуальности: 1) определение сфер-источников прецедентных феноменов; 2) выявление закономерностей структурной трансформации прецедентных высказываний в тексте (усечение, расширение, изменение модальности, использование приёмов экспрессивного синтаксиса и др.) [Смулаковская 2004].

Методика интертекстуального анализа текстов печатной, стендовой, телевизионной и радиорекламы, предпринятая М.В. Терских, включает три основных этапа работы с фактическим материалом: 1) выявление источников цитат в рекламном дискурсе; 2) выявление способов введения прототекста в текст рекламы и определение интертекстуальных индексов в рекламном дискурсе; 3) исследование функционирования рекламы в качестве прототекста [Терских 2003].

Ю.Б. Пикулева проводит лингвокультурологический анализ прецедентных культурных знаков в современной телевизионной рекламе. Выделяются следующие этапы исследования: 1) разработка типологии прецедентных культурных знаков, используемых в телевизионной рекламе; 2) выявление источников прецедентных культурных знаков; 3) описание функционирования прецедентных культурных знаков в телевизионной рекламе [Пикулева 2003].

Н.С. Бирюкова выводит типовую методику исследования интертекстуальности в политической коммуникации, уделяя большое внимание выявлению маркёров прецедентности, к которым относятся: 1) *библиографическая ссылка* (автор, название публикации, издательство, год издания, страница и др.); 2) *полная ссылка* (автор, название произведения, персонаж); 3) *ссылка на автора*; 4)

*расширенная ссылка на автора* (не только называется фамилия, но и сообщается о сфере его деятельности, происхождении, достигнутых успехах и иные биографические данные); 5) *ссылка на название произведения*; 6) *ссылка на героя произведения*; 7) *двойные ссылки* (обозначается герой произведения и его автор или герой произведения и его название); 8) *неопределенные ссылки* (автор в общем виде указывает на источник интертекстуальности); 9) *другие виды ссылок на источник* (не на автора, а на лицо, как-то связанное с автором); 10) *использование лексических и грамматических показателей не вполне традиционного смысла имени* (такие слова, как «новый», «современный», «коллективный», «второй»); 11) *графическое указание на прецедентность* (кавычки, курсив и др.) [Бирюкова 2005].

Актуальной филологической проблемой в работах зарубежных авторов становится анализ интертекстуальности как взаимосвязи текстов в средствах массовой коммуникации (*media studies*), к которым относят рекламу, радио, кино, телевидение, массовую прессу [Agger 1999; Gardiner 2000; Goldman & Papson 1994; O'Donohoe 1997; Proctor, Papasolomou-Doukakis, Proctor 2002; Ott & Walter 2000].

Широкое осмысление существования феномена интертекстуальности в масс-медиа представлено в работе G. Agger. Основываясь на идеях М. Бахтина, учёный выделяет четыре уровня интертекстуального анализа: 1) идея диалога, проявляющаяся в двойственной ориентации слов (*dual orientation of words*); 2) концепция жанра, применимая для выявления превращений (*metamorphoses*) современных масс-медиа; 3) концепция хронотопа, служащая целям изучения разнообразных пространственно-временных пересечений (*spatial and temporal intersections*), характерных для медиа-продукции; 4) идея карнавала, значимая для выявления специфики обратной интертекстуальности (*reverse intertextuality*), наиболее распространённой в контексте современных телевизионных жанров [Agger 1999 / <http>].

В более узком понимании интертекстуальность в текстах массовой коммуникации рассматривается в двух направлениях: 1) как интерпретативная деятель-

ность аудитории (*interpretive practice of audiences*); 2) как стилистический приём, сознательно используемый производителями медиа-продукции. Подчеркнём, что исследование интертекстуальности как интерпретативной деятельности сопряжено, главным образом, с проведением и описанием результатов практических экспериментов [Bloome & King Dail 1997; Callahan 2002; Paxton / [http](#); O'Donohoe 1997]. Внимание уделяется проблеме восприятия молодёжью интертекстуальных по природе рекламных текстов, и делаются выводы об активном и искушённом характере её потребления со стороны молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет: «The young adults in this study showed themselves to be active and sophisticated consumers of advertising» [O'Donohoe 1997: 249]. М. Paxton изучает роль интертекстуальности в процессе познания студентами нового и подытоживает эксперимент выводами о том, что присвоение новых знаний строится на предшествующих дискурсах [Paxton / [http](#)].

Отметим, что если исследования интертекстуальности как интерпретативной деятельности концентрируют внимание учёных на адресате рекламного сообщения, то работы, формирующие второе направление, связаны, прежде всего, с адресантом и особенностями реализации поставленных перед ним прагматических целей.

C.R. Langan приходит к заключению о том, что сознательное использование приёма в рекламе сигарет «Silk Cut» направлено на достижение двух целей: 1) незаметно внушать адресату привлекательность бренда; 2) способствовать выгодной интерпретации рекламного сообщения [Langan / [http](#)].

Интертекстуальность как стилистический приём, по мнению В. Ott & С. Walter, может быть манифестирована тремя разновидностями: пародийная аллюзия (*parodic allusion*), предполагающая пародирование популярного текста культуры; творческое присвоение (*creative appropriation*), обозначающее включение фрагмента другого текста; автоссылки (*self-reflexive references*), требующие знания истории создания текстов [Ott & Walter 2000: 429].

Изучение автоссылок как репрезентантов автоинтертекстуальности (self-referential intertextuality) на материале визуальной медиа-продукции формирует один из наиболее распространённых аспектов исследования феномена [Goddard 1998; Goldman & Papson 1994; Hitchon & Jura 1997; Ott & Walter 2000; Withalm 2003].

А. Goddard не использует термин «автоинтертекстуальность». Однако, апеллируя к понятию, суть которого в том, что более поздние тексты рекламы строятся на более ранних [Goddard 1998: 70], исследовательница подвергает анализу то, что в широких кругах зарубежных учёных обозначается как self-referential intertextuality. R. Goldman & S. Papson отмечают, что автоинтертекстуальность в телерекламе, отражающая зависимость понимания рекламы от узнавания зрителем предыдущих медиа-текстов, возникла как результат четырёх десятилетий существования истории телевидения [Goldman & Papson 1994: 23–53].

Придерживаясь такого понимания автоинтертекстуальности, G. Withalm доказывает, что для создания рекламных роликов рекламисты в полной мере задействуют киноэрудированность (film-literate viewers) широкой публики. Ссылки на кинематограф используются для убеждения не только совершить потребительское действие, но и получить удовольствие от просмотра. Интертекстуальность выступает дискурсивным приёмом обращения к зрителю: «...intertextuality in the close sense is a wide-spread discursive mode to address the viewer» [Withalm 2003]. К числу уникальных наблюдений исследовательницы относятся выводы о глобальных изменениях в производстве телерекламы, связанной с масштабным внедрением цифровых технологий. Приводится классификация рекламных роликов в зависимости от использования визуальных стратегий: 1) ролики, в которых более или менее достоверно воспроизводятся истории, связанные со сценической деятельностью ныне покойных звёзд; 2) ролики, в которых при сохранении общей сценической обстановки элементы реквизита меняются на рекламируемый продукт; 3) ролики, в которых сюжет полностью перекраивается при сохранении одного известного элемента [Withalm 2003].

Объектами внимания зарубежных учёных также являются вопросы, связанные с выявлением источников интертекстуальности [Goddard 1998; Hitchon & Jura 1997], что будет более детально рассмотрено в параграфе II.1.

Итак, при всём многообразии существующих в отечественной и зарубежной науке методик исследование интертекстуальности/прецедентности осуществляется на материале родного исследователю языка без привлечения данных иностранных языков. Отсутствие сопоставительных исследований усиливает эффект новизны настоящей диссертации. Приведённый обзор свидетельствует, что единой типовой методики интертекстуального анализа в рекламе не существует. Однако представляется возможным суммировать накопленный отечественными и зарубежными учёными эмпирический опыт и обозначить этапы, согласно которым логично проводить сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе:

1. Отбор печатных текстов российской и американской рекламы разных жанров: *информационных* (заметка, интервью, отчёт, репортаж); *аналитических* (статья, обзор, рецензия, комментарий); *публицистических* (зарисовка, очерк).

2. Обнаружение в этих текстах прецедентных имён с учётом маркёров прецедентности, выделенных в исследовании Н.С. Бирюковой [Бирюкова 2005].

3. Изучение содержательно-семантических свойств прецедентных имён в российской и американской рекламе:

а) определение сфер культурного знания, к которым принадлежат прецедентные имена (литература, музыка, кино, наука, спорт, политика и пр.) и их классификация;

б) определение национально-культурных основ происхождения прецедентных имён (Россия, Европа, Америка и пр.) и их классификация;

в) выявление когнитивных механизмов взаимосвязи прецедентных имён с прецедентными феноменами других типов и их классификация.

4. Изучение функциональных свойств прецедентных имён, обусловленных их семантикой:

а) определение особенностей актуализации дифференциальных признаков прецедентных имён в рекламном тексте и их классификация;

б) установление зависимости между характером соотнесённости прецедентного имени с первичным денотатом и их классификация.

Такой алгоритм сопоставительного изучения прецедентных имён в российской и американской рекламе в полной мере соответствует требованиям когнитивно-дискурсивного подхода, в рамках которого важным становится рассмотрение языковых единиц по их участию в выполнении двух важнейших функций языка – когнитивной и коммуникативной, что ведёт к расширению «горизонтов исследования» (термин Е.С. Кубряковой) за счёт привлечения для объяснения данных других наук, прежде всего психологии, коммуникативистики, лингвокультурологии, лингвопрагматики.

В последующих главах исследования методика реализуется путём выявления и сопоставления закономерностей использования прецедентных имён в российской и американской рекламе с акцентом на связи языковых единиц с глубинными структурами человеческого сознания и их репрезентацией на вербальном уровне для решения конкретных прагматических задач.

## Выводы по главе I

Представленный в настоящей главе анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. В настоящее время проблема интертекстуальности, первоначально получившая развитие в рамках литературоведения, находится в центре внимания большого числа отечественных и зарубежных лингвистов. При всём многообразии концепций интертекстуальности в определениях учёных можно выделить ряд инвариантных признаков, которые сводятся к следующему: интертекстуальность – присутствие в тексте других текстов или их элементов. Изначально узкая направленность теории интертекстуальности на исследование произведений художественной литературы с течением времени получает более широкое переосмысление: феномен рассматривается как особенность существования массовой культуры, произведений изобразительного искусства, архитектуры, музыки, театра, средств массовой коммуникации, к которым относят рекламу, радио, кино, телевидение и прессу.

Расширение границ понятия интертекстуальности в условиях осознания существования феномена в различных типах человеческой коммуникации, а также того, что изучение языковых форм заведомо неполно без обращения к когнитивным категориям, смещает акцент лингвистических исследований на проблему интертекстуальной компетенции как основу взаимодействия коммуникантов, владеющих общим фондом национально-детерминированных знаний и представлений. Результатом творческого развития сопутствующих идей является обоснование российскими учёными лингво-когнитивного подхода и учения о прецедентных феноменах (Д.Б. Гудков, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева).

Вопрос о соотношении понятий «прецедентность/интертекстуальность» остаётся одним из наиболее дискуссионных в отечественной лингвистике, что свидетельствует о размытости границ между указанными понятиями и отсут-

ствии чётких критериев разграничения. Появление понятия *прецедентности* в рамках лингво-когнитивного подхода отражает одну из сторон в исследовании интертекстуальности – с позиций прагматической и когнитивной значимости своей реализации в процессах коммуникации: с точки зрения способности коммуникантов оперировать культурно-значимой информацией, которая находит воплощение в системе прецедентных феноменов, составляющих инвариантную общенациональную часть в сознании взаимодействующих субъектов.

2. Семантическая двуплановость прецедентных имён обуславливает их свойство не только указывать на конкретного индивида в функции индивидуализирующей номинации, но и обозначать некоторое множество объектов, выполняя дефинитивную функцию. Прецедентные имена формируют особую группу внутри имён собственных, несут в себе понятийность, не подвергаясь, однако, полной апелляции. Актуализация дифференциальных признаков прецедентных имён в речи связана с передачей энциклопедической информации, наличие которой, с одной стороны, активизирует в тексте многомерные связи культурно-исторического и социального характера, с другой – обуславливает способность прецедентных имён задавать определённые ценностные ориентиры и парадигму социального поведения. Такая способность прецедентных имён эксплуатируется в рекламе, которая в значительной степени оказывает воздействие на систему оценок человеком тех или иных явлений действительности и формирует культурно-информационное пространство современного потребителя.

*Рекламный текст* понимается как словесное произведение, объединённое комплексной коммуникативной установкой, в которой «сплавляется» информация о товаре/услуге, его эмотивная оценка, побуждение к выгодному для рекламиста действию/мнению. Отличие данной разновидности текста заключается в том, что экстралингвистический уровень детерминирует лингвистический: выбор речевых средств подчиняется целям рекламного воздействия, важную роль в реализации которого играет установление ассоциативных связей. Смысловое содержание вербальных единиц определяет характер ассоциаций, которые соединя-

ют новые факты с прежним опытом, усиливают работу памяти, представляя потенциальному покупателю отвечающий его чаяниям и ожиданиям образ. Основной актуализации ассоциативных связей прецедентных имён в рекламе является их широкая известность среди носителей конкретной лингвокультуры.

3. Обзор научных публикаций по вопросам исследования интертекстуальности в различных типах коммуникации свидетельствует о наличии определённых традиций в изучении феномена и существовании ряда направлений лингвистического анализа (определение сфер-источников интертекстуальности, анализ структурных и семантических трансформаций прецедентного феномена в новом тексте, определение функций прецедентного феномена и пр.). Думается, что при исследовании прецедентных имён в российской и американской рекламе можно использовать методики, которые применяются при изучении текстов художественной литературы, а также политических, бытовых и иных текстов с учётом специфики рекламной коммуникации, диктующей необходимость адаптации обозначенных принципов, методов и приёмов к материалам рекламного дискурса.

## **ГЛАВА II. СОДЕРЖАТЕЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ**

В соответствии с современными представлениями реклама является средством массовой коммуникации, функционирующим в рекламном дискурсе (В.В. Красных, Э.А. Лазарева, Г.Г. Почепцов, R. Hodge, Z. Kress). Отличие рекламного текста от других типов текста заключается в том, что он подчинён строгому социальному заказу и обладает яркой прагматической и экономической направленностью, что обуславливает выбор языковых средств, используемых для представления рекламируемого предмета/услуги в выгодном свете. Воздействующий потенциал рекламного текста во многом зависит от ассоциаций, влияющих на запоминаемость рекламного сообщения. Придерживаясь точки зрения, согласно которой определяющую роль в создании ассоциаций имеет смысловое содержание слова (Р.И. Мокшанцев, Н.Н. Кохтев, И.Л. Савранский), логично предположить, что изучение содержательно-семантических свойств языковых единиц позволит выявить факторы, определяющие актуализацию ассоциативных связей, и сделать выводы относительно сходств и различий в выборе речевых средств воздействия на потребителя в рекламных дискурсах России и США.

В связи с этим в настоящей главе ставится цель последовательно проанализировать содержательно-семантические свойства прецедентных имён, зафиксированных в российской и американской рекламе, с точки зрения актуализации культурно-значимой информации. Представляется, что исследование целесообразно провести путём классификации прецедентных имён по генетическому признаку с выделением основных сфер-источников указанных единиц по следующим параметрам:

- по отношению к областям культурного знания, формирующим культурную эрудицию представителей лингво-культурного сообщества;

- по отношению к национальным истокам соответствующих прецедентных имён;
- по отношению к вербализуемым прецедентным феноменам, символами которых они выступают в рекламных текстах.

## **II.1. Сфера-источник как основание для классификации прецедентных имён в российской и американской рекламе**

Основной целью настоящего параграфа является обзор имеющихся классификаций прецедентных феноменов по сферам-источникам с последующим обсуждением и представлением собственной классификации прецедентных имён. Это даст возможность систематизировать фактический материал исследования, наглядно проанализировать изучаемые единицы в российской и американской рекламе и интерпретировать полученные данные с выявлением изоморфных и алломорфных характеристик.

Перспективность изучения ведущих сфер-источников прецедентных феноменов отмечается многими исследователями в связи с определением той среды фоновых знаний, в которую оказывается «погружённым» адресат соответствующих текстов (М.А. Алексеенко, Н.Д. Бурвикова, Е.А. Земская, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, Я.В. Кузнецова, Е.А. Нахимова, Ю.Б. Пикулева, Т.Е. Постнова, Е.Г. Ростова, Г.Г. Слышкин, Р.Л. Смулаковская, М.А. Соловьева, А.Е. Супрун, Л.А. Шестак). Корпус источников в этих исследованиях разработан с разной степенью глубины и детализированности. В целом приходится говорить о двух основных подходах к классификациям источников прецедентных феноменов: *узкий*, в основу которого положены роды, виды и жанры словесности и *широкий (семиотический)*, при котором прецедентный феномен рассматривается как прецедентный культурный знак, хранящий фоновые знания, связанные с прошлым культурным опытом в его различных формах. В этом случае основанием для классификаций источников прецедентных феноменов становится отношение к

социально-культурным сферам, или «другим текстам культуры» [Пикулева 2003, Терских 2003, Нахимова 2004, Соловьева 2004].

Итак, в основу большинства известных классификаций прецедентных феноменов положены роды, виды и жанры словесности. В числе источников прецедентных высказываний в разное время Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров называют песни, былины, сказки, религиозные произведения, произведения латинских авторов, актуальные художественные произведения, фильмы, спектакли, рекламу [Костомаров, Бурвикова 1994: 76].

Очерчивая круг источников прецедентных текстов, Ю.Н. Караулов акцентирует значимость художественной литературы, мифов, преданий, устно-поэтических произведений, библейских текстов, различных видов устной народной словесности (притча, анекдот, сказка), публицистических произведений историко-философского и политического звучания. В самом общем виде, по мнению учёного, состав прецедентных текстов формируется из произведений русской, советской и мировой классики, а также фольклорных шедевров [Караулов 1987: 216–217].

Другие примеры жанровых классификаций прецедентных текстов и смежных феноменов отражены в работах А.Е. Супруна (1995), Л.А. Шестак (1996), Е.А. Земской (1996), Г.Г. Слышкина (2000), Т.Е. Постновой (2001), М.А. Алексеенко (2003), Р.Л. Смулаковской (2004).

На основе анализа образных употреблений в языке прессы конца 1980 – начала 1990-х годов, Л.А. Шестак говорит о трёх группах прецедентных текстов: 1) отвергаемые лозунги Октябрьской революции и социализма; 2) широкое чтение; 3) золотой фонд мировой литературы [Шестак 1996: 113–121].

Исследуя заголовки современных газет, Е.А. Земская обозначает следующие разновидности прецедентных текстов: 1) стихотворные строки; 2) прозаические цитаты; 3) строки из известных песен; 4) названия художественных произведений; 5) названия кинофильмов; 6) пословицы, поговорки, крылатые выражения; 7) перифразы Священного Писания; 8) тексты на иностранных языках, или тек-

сты, ориентированные на иностранные цитаты, или тексты, записанные латиницей («интеллигентские игры») [Земская 1996: 160–166].

Анализируя российскую печатную рекламу, Т.Е. Постнова выделяет аналогичные типы, распределяя их в порядке убывания частотности: 1) строки из известных песен; 2) названия кинофильмов; 3) названия художественных произведений; 4) пословицы, поговорки, крылатые выражения; 5) стихотворные цитаты; 6) перифразы из Библии; 7) крылатые слова и выражения из отечественного кинематографа; 8) лозунги эпохи социализма; 9) названия популярных песен [Постнова 2001: 109–114].

Несколько иные жанровые группы прецедентных текстов выделяет в качестве основных Г.Г. Слышкин в результате анализа фольклорных смеховых произведений русской культуры: 1) политические плакаты, лозунги и афоризмы; 2) произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей Советского государства; 3) исторические афоризмы; 4) классические и близкие к классическим произведения русской и зарубежной литературы, включая Библию; 5) сказки и детские стихи; 6) рекламные тексты; 7) анекдоты; 8) пословицы, загадки, считалки; 9) советские песни; 10) зарубежные песни [Слышкин 2000: 72].

Совершенно иной принцип положен в основу классификации Е.Г. Ростовской (1993) в рамках методических исследований по преподаванию русского языка как иностранного. По критерию «источник возникновения» выделяются пять групп прецедентных текстов: 1) тексты, возникшие на русской культурной почве: русские фольклорные произведения, художественные авторские тексты или цитаты из них, имена персонажей, анекдоты, лозунги и т. п.; 2) инокультурные и иноязычные знаменитые цитаты, названия, изречения; тексты, написанные на иностранных языках, без перевода или с частичным переводом; 3) русские тексты, возникшие на основе иностранных; русские ПТ, причиной создания которых послужили общеизвестные, знаменитые факты и события истории и культуры других стран; 4) тексты, возникшие на основе международных «бродячих сюжетов» (преимущественно сказки); 5) тексты, возникшие на основе общечеловеческих

ПТ (в первую очередь, библейские сюжеты и мифы Древней Греции) [Ростова 1993: 7–15].

Нарушая хронологию, *широкий* подход к проблеме выделения источников намечается уже в работе А.Е. Супруна (1995), который квалифицирует текстовые реминисценции как «отражения прочитанного, услышанного, увиденного» [Супрун 1995: 25] и отмечает неопределённость, размытость и специфичность корпуса текстов для каждого языка, формируемого, как правило: 1) фольклором; 2) Библией; 3) античной мифологией и литературой; 4) древнерусской литературой; 5) мировой литературой; 6) русской литературой; 7) детской литературой; 8) популярными песнями; 9) кинофильмами; 10) политическими текстами [Супрун 1995: 23–25].

Соглашаясь с А.Е. Супруном, идею невозможности ограничения корпуса источников текстовых реминисценций высказывает и М.А. Алексеенко, добавляя к источникам, выделенным учёным, газетно-публицистические, эпистолярные, тексты официально-делового общения, а также радио, телевидение и кинематограф [Алексеенко 2003: 229–230].

Р.Л. Смулаковская подчёркивает, что текст, ориентированный на когнитивную базу массового читателя, включается в весьма широкий круг «как литературных, так и социальных прецедентных элементов». Описывая характер бытования прецедентных феноменов в прессе, она выделяет следующие сферы-источники: 1) литературные произведения; 2) популярные песни; 3) кинофильмы; 4) паремиологический фонд русского языка; 5) клише советского политического дискурса [Смулаковская 2004: 113].

Многоаспектный характер имеет классификация аллюзивных антропонимов в диссертации М.А. Соловьевой (2004), выполненная на материале произведений А. Мердок: учитываются структурно-семантические, содержательные и функциональные признаки. Выходя за рамки только «литературных элементов», исследователь соотносит аллюзию с культурно-семиотическими пространствами и выделяет *реальные* (писатель, художник, политический деятель, философ) и *ав-*

*торские* аллюзии, которые делятся на: а) аллюзивные антропонимы с конкретным автором; б) аллюзивные антропонимы с коллективным автором – мифологические аллюзии, библейские аллюзии, фольклор различных народов (мировой), английский фольклор [Соловьева 2004: 103].

Исследуя феномен интертекстуальности в рекламном дискурсе, М.В. Терских рассматривает рекламные тексты как «часть массовой культуры» и выделяет следующие прототексты: 1) пословицы и поговорки; 2) афоризмы и крылатые выражения; 3) песни и классические музыкальные произведения; 4) поэзия, художественная литература; 5) кино- и мультфильмы; 6) фрагменты политического дискурса; 7) идиоматические выражения; 8) произведения живописи; 9) анекдоты; 10) тексты рекламного дискурса [Терских 2003: 13–14].

В диссертационном исследовании Ю.Б. Пикулевой, посвящённом изучению прецедентных культурных знаков в современной телевизионной рекламе, классификация источников основана на выделении основных сфер культурного знания, которые составляют культурную эрудицию человека и формируют картину мира: 1) фольклор; 2) мифология; 3) религия; 4) искусство – художественная литература, кинематограф, эстрада, театр, цирк, классическая музыка, архитектура, скульптура, изобразительное и прикладное искусство; 5) наука и образование; 6) история и идеология; 7) телевидение и радио; 8) культурные традиции, ритуалы, обычаи; 9) спорт; 10) мода [Пикулева 2003: 11].

Классификация текстов печатной и телевизионной рекламы по источникам представлена в ряде работ зарубежных лингвистов. J.C. Hitchon & J.O. Jura выделяют следующие виды интертекстуальных ссылок:

1) прототипическая аллегория (*archetypal allegory*) – образ, не связанный с конкретной книгой, рассказом, романом, однако абсолютно понятный представителям лингвокультуры по детским сказкам, мультфильмам, кинофильмам;

2) литературные ссылки (*specific literary references*) – отсылки к произведениям, имеющим автора, название, известных персонажей и сюжет, который, по мысли рекламиста, знаком адресату;

3) киноэкранные ссылки (silver-screen reflections) – популярные фильмы;

4) рекомендация знаменитости, или легендарная личность (celebrity endorser versus celebrity legend) – использование образов людей, приобретших статус символов культуры;

5) автоссылки (self-referentiality) [Hitcheon & Jura 1997: 142–158].

Подчёркивая связь рекламы с другими видами дискурсов, А. Goddard приводит свой список источников интертекстуальности в рекламе: 1) популярные изречения (popular sayings), не имеющие конкретного автора; 2) традиционные литературные тексты с известными авторами; 3) кинотексты (film texts) [Goddard 1998: 72]. По нашему мнению, приведённые классификации с большой долей сомнения можно назвать удовлетворительными, поскольку они не отражают всю палитру разнообразных связей рекламы с другими видами дискурсов.

Широкий подход к проблеме источников прецедентных имён прослеживается в работе Е.А. Нахимовой, посвящённой исследованию ментального поля в политической коммуникации. Выделяются три субсферы-источника прецедентных имён: 1) социальная субсфера (политика, экономика, образование, религия, развлечения, медицина, война, криминал, спорт); 2) субсфера искусств (литература, театр, изобразительные искусства, музыка, архитектура, мифология, фольклор); 3) субсфера науки (физика, математика, биология, химия, история, география, филология) [Нахимова 2004 (а): 51].

Анализируя разнообразие классификаций источников прецедентных и смежных феноменов, логично сделать вывод об актуальности вопроса в рамках исследования некоторых функциональных стилей и институциональных видов дискурса. Формируется убеждённость в том, что чем глубже (в хронологическом плане) разрабатывается проблема, тем более отчётливо исследователями осознаётся необходимость соотнесения прецедентных единиц с самым широким спектром культурно-семиотических пространств.

Революционный интерес представляет сопоставительное изучение источников прецедентных феноменов. Благодатной почвой для такого исследования яв-

ляется рекламный дискурс, апеллирующий к ядерным элементам национально-культурного пространства для достижения утилитарных целей [Медведева 2003, Пикулева 2003, Постнова 2001, Терских 2003]. Прецедентные единицы, будучи связанными с инвариантными представлениями отдельного лингво-культурного сообщества о «культурных предметах» (феноменах духовного или материального мира, отражённых в языковом сознании), своим появлением в тексте отражают специфику современного состояния конкретного сообщества: его ценностные ориентации, национальную культуру и национальный менталитет. Очевидно, что сопоставительное исследование источников прецедентных имён, используемых в рекламных дискурсах России и США, позволит установить, с одной стороны, некоторые общие закономерности их содержания, а с другой – выявить специфические особенности, характерные для того или иного национального рекламного дискурса.

Наличие большого объёма экстралингвистической информации в содержании прецедентного имени даёт возможность классифицировать указанные единицы: а) по отношению к различным сферам культурного знания; б) по отношению к национальным истокам; в) по отношению к вербализуемым прецедентным феноменам, символами которых они являются.

## **II.2. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по отношению к сферам культурного знания**

Теоретической основой предлагаемой классификации является антропологический подход к определению культуры как совокупности результатов деятельности человеческого общества во всех сферах жизни и всех факторов, составляющих и обуславливающих образ жизни людей в определённый период времени, а также способы видения и понимания мира [Маслова 2001, Садохин 2004, Тер-Минасова 2004]. При этом культура мыслится как «...сложная семиотическая система, её функция – память, её основная черта – накопление» [Лотман 1971: 228].

Рекламная деятельность служит ярким показателем общей культуры общества, представляя собой «симбиоз средств разных семиотических систем» [Лазарева 2004: 7]. Как уже было отмечено, особое место среди них занимают прецедентные имена как вербальные знаки, значениями которых становятся результаты «свёртки» в массовом сознании представлений о феноменах, принадлежащих той или иной сфере культуры. Иными словами, включение прецедентных имён в рекламные произведения актуализирует диалог с другими текстами культурной семиосферы, география которых впечатляет своим разнообразием. Перейдём к рассмотрению сфер культуры, отсылка к которым выявлена как в российской, так и в американской рекламе.

### **II.2.1. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах как российской, так и американской рекламы**

#### Художественная литература

На первый план в российской печатной рекламе выдвигается культурная сфера «Художественная литература» (41,2%), представленная именами писателей и героев литературных произведений, которые формируют фонд знаний, общих и обязательных для представителей российской лингвокультуры. Наиболее частотными по количеству словоупотреблений оказываются имена писателей: *А.С. Пушкин* (7), *Ф.М. Достоевский* (5), *У. Шекспир* (4), *О. Уайльд* (4), *А.П. Чехов* (3), *Н.В. Гоголь* (3), *Л.Н. Толстой* (3), *Б.Л. Пастернак* (3), *О. де Бальзак* (3), *И. Гёте* (3), *И. Ильф* и *Е. Петров* (2) и др.

Максимальное количество обращений в российской рекламе связано с именем родоначальника русской литературы и создателя современного русского литературного языка *А.С. Пушкина*. Приведём соответствующие примеры.

1) *Средство от комаров*: «Ох, лето красное, любил бы я тебя, когда б не зной, да пыль, да комары, да мухи», – вздыхал *Александр Сергеевич*... Перефрази-

зируя известную рекламу, можно сказать: как не повезло Александрю Сергеевичу и как повезло нам! У нас есть «ДЭТА» (*Я покупаю, 2003, май*).

2) *Ресторан*: «В традициях русского гостеприимства всегда был богатый стол, заполненный пирогами, разносолами, мясом и дичью, медовым пивом и вином. Как было у Пушкина: «Не скоро ели предки наши». Это вам не безвкусный фаст-фуд или новомодный суши-бар. Речь пойдет о настоящей русской кухне. Ресторан «Русская охота» вот уже 6 лет каждый день с часу дня и до часу ночи гостеприимно открывает двери своим гостям, поддерживая добрые традиции настоящей русской кухни» (*Стольник, декабрь 2003 – январь 2004*).

3) *Салон «Мир каминов»*: «Традицию не шататься в Новый год по друзьям, а справлять его культурно – с барышней у камина, в России ввёл, естественно, Пушкин. О чём и написал четырёхстопным хореем:

Звучно стрелка часовая  
 Мерный круг свой совершит,  
 И, докучных удаляя,  
 Полночь нас не разлучит.  
 Я забудусь у камина,  
 Загляжусь не наглядясь...

Ну и так далее. Сегодня этот очаг культуры можно установить практически при любых жилищных условиях и вкусовых запросах: в каталоге фирмы «Мир каминов» – больше тысячи вариантов. Есть классический, почти как у Пушкина – отделанный дорогим версальским ракушечником, с полочкой из редких древесных пород. На полке непременно должны стоять канделябры и томик стихов, а над камином – висеть антикварные часы с боем» (*City Гид, 2004, ноябрь*).

Большую группу составляют *вымышленные* прецедентные имена, денотатами которых являются герои произведений русской и мировой литературы. В российских рекламных произведениях фигурируют такие имена, как *Остан Бендер* (11), *Атос* (7), *Золушка* (6), *Айболит* (5), *Обломов* (5), *Скарлетт О'Хара* (4), *Пан-*

*тагрюэль* (4), *Снежная королева* (4), *Ромео* (4), *Робинзон Крузо* (3), *Три толстяка* (3) и др.

### **Остан Бендер (11):**

1) *Общепит «Золотой телёнок»*: «Заседание продолжается! Господа! Командует парадом **Великий комбинатор**. В его руках еда – искусство, доведенное до совершенства» (*Выбирай, 2003, № 18*).

2) *Ресторан*: «Дамы, господа, а также их товарищи! Поход в гости – самый приятный подарок, особенно если вы идёте в гости к **Великому комбинатору**. Кухня **О’Бендера** может четырьмястами абсолютно честными способами доставить радость гостям ресторана» (*Я покупаю, 2003, февраль*).

3) *Салоны мужской одежды KENZO*: «Оказывается, молодые люди, выбирая костюм к выпускному, меньше всего интересуются традиционной «тройкой». Они скорее поменяют старые джинсы на новые – с оригинальными вставками. Либо предпочтут тёмно-синюю рубашку и белые брюки – бразильская мечта **Остана Бендера**: «И... о чём говорить! Полтора миллиона человек, и все поголовно в белых штанах» (*Ва-банк, 2003, 9 июня*).

### **Пантагрюэль (4):**

1) *Реклама сотейников*: «Доподлинно неизвестно, умел ли **Пантагрюэль** готовить. Но если да, то гусятница WMF пришлась бы ему ко двору – в ней умещается сколь угодно крупный гусь или молочный поросёнок средней упитанности. Благодаря толстым боковым стенкам и дну, устроенному по принципу сэндвича, тепло равномерно распределяется по всей поверхности» (*City Гид, 2005, июнь*).

2) *Пивная ресторация*: «Уютный кабачок в духе старой Франции – это лучшее место для любителей вкусно поесть. Приятно зайти в гости к добродушному толстяку **Пантагрюэлю**! О, у **Пантагрюэля** отменный аппетит, поэтому поварам приходится постараться, чтобы ублажить хозяина заведения!.. Настоящий праздник живота! **Пантагрюэль** до конца лета прославляется: бокал «Хугарден» + крылышки к пиву всего за 150 руб.» (*Выбирай, 2005, № 16*).

*Вымышленных* прецедентных имён (57%) в российских рекламных текстах оказывается больше, чем *реальных* (43%). Численное превосходство *вымышленных* прецедентных имён в данной сфере свидетельствует о том, что рекламист выстраивает сложный ряд отношений, презентуя товар/услугу чаще не прямым образом, а косвенным – с учётом психологической потребности адресата в отождествлении себя с неким идеальным героем. «Герой» опосредован культурой, то есть обладает повышенной притягательностью, ценностью для адресата, поэтому включение *вымышленных* прецедентных имён в рекламный текст является приёмом моделирования приукрашенной, гиперболизированной действительности посредством опоры на образы, опосредованные культурой и имеющие особое значение для человека в эмоциональном плане. Прагматический потенциал обращения к *вымышленным* прецедентным именам – создание дополнительного стимула вовлечённости в рекламную ситуацию.

В американской рекламе культурная сфера «Художественная литература» является менее значимой и составляет 20,6% от общего количества зафиксированных прецедентных имён. Иной характер носит количественное соотношение *реальных* и *вымышленных* единиц. *Реальных* прецедентных имён (78,3%) в несколько раз больше, чем *вымышленных* (21,7%). Приведём примеры и проанализируем эту особенность.

В американской печатной рекламе встречаются следующие *реальные* прецедентные имена: *E. Hemingway* (8), *T. Williams* (3), *M. Twain* (3), *H. Melville* (2), *W. Shakespeare* (2), *Ch. Dickens* (2), *H. de Balzac* (2), *A. Dumas* (2), *J. Fowles* (2), *G. Chaucer* (2), *Stendal* (2), *A. Pushkin* (2), *S. Maugham* (1), *T.S. Eliot* (1) и др.

### **E. Hemingway (8):**

1) *Курортный город*: «Despite trendiness, **Hemingway** would be at home... The town's quaint charms and tropical trends complement each other like the colors of a sunset...» (*Travel*, 6.06.2004).

2) *Поездка в Испанию*: «In a Town Where Time Stands Still, **Hemingway's** Spirit Endures. I thought I could find **Hemingway** in Pamplona, so I went to Spain the

summer I graduated from college. The simple beauty of his stories had always captivated me, and I wanted to see, firsthand, the things he wrote in *The Sun Also Rises* – to see the Basque country, to see the running of the bulls, to see Spain as I had envisioned it in its words... ***Hemingway*** was, of course, not there, but Fiesta de San Fermín – the weeklong festival with its running of the bulls in the morning and bullfights in the evening – embodied all the magic I had hoped for when I embarked on my journey. Yet I was living ***Hemingway's*** adventure in ***Hemingway's*** city, and it wasn't until I left Pamplona that I was able to find mine» (*Travel*, 12.09.2004).

***T. Williams (3), T.S. Eliot (1):***

*Реклама отеля*: «Each room has old engravings, oil paintings and antique furnishings. It's good for a real taste of old St. Louis: ***T.S. Eliot*** and ***Tennessee Williams*** lived nearby» (*USA Today*, 14.10.2003).

Группа *вымышленных* прецедентных имён немногочисленно представлена в американской рекламе и в большинстве своём формируется следующими именами: *James Bond* (10), *Bartleby* (3), *Robin Hood* (3), *Winnie-the-Pooh* (2), *Cinderella* (2), *Clara* (2), *Arwen* (2), *Harry Potter* (1), *Gandulf* (1), *Saruman* (1), *Bilbo* (1), *Frodo* (1) и др.

***Robin Hood (3):***

1) *Кинопремьера*: «Staunton plays Vera as a creature of simple belief rather than deep ideology. Although she's too modest to describe herself as a ***Robin Hood*** who brings the prerogatives of the rich to poor and working-class women, the film presents her as such. There's even a sylvan palette to Leigh's film, all woodsy browns and piney greens» (*Philadelphia Inquirer*, 22.10.2004).

2) *Сувенирная трость*: «In days of yore, the highlanders of the Carpathian Mountains carried Ciupaga walking sticks. The legendary Janosik, a medieval ***Robin Hood***-like hero of Tatra Mountain lore, was known for his. The handle functioned as an ax; the pointed tip doubled as a spear» (*Sovetski Collection*, 2002, December).

Итак, американские рекламисты реже используют *вымышленные* прецедентные имена, чем *реальные*, регулярное обращение к которым носит фактуальный

характер, о чём свидетельствуют часто вводимые ссылки, содержащие биографические подробности. Американцы ориентированы на действие, поэтому стимулом к принятию выгодного рекламисту решения становится действие, осуществляемое авторитетным лицом, представление о котором включает набор позитивных качеств.

### Киноискусство

Другим значимым источником, как в российской, так и в американской рекламе, является культурная сфера «Киноискусство». В российской рекламе она составляет 13,6% от общего числа прецедентных имён и формируется именами актёров, кинорежиссёров: *М. Монро* (4), *Дж. Лопес* (4), *М. Дитрих* (3), *Ч. Чаплин* (2), *Д. Мур* (2), *Д. Депп* (2), *С. Дж. Паркер* (2), *Ф. Феллини* (2), *М. Шукина* (2), *М. Башаров* (1), *Б. Бардо* (2); а также героев художественных и мультипликационных фильмов: *Петруха* (2), *Ю. Деточкин* (1), *Ж. Лукашин* (1), *Индиана Джонс* (1), *Вася Рогов* (1), *Игорь Плахов* (1), *Джедаи* (1), *Ганнибал Лектор* (1) и др.

#### **М. Монро (4):**

1) *Ресторан «Малахит»*: «Добро пожаловать в атмосферу новогодней Америки. В мир чёрно-белого кино, где вас встретит банда гангстеров, шокирующая **Мэрилин Монро**, обольстительные красотки, вы ощутите вкус жестокого кантри. Окунитесь в мир ночного кабаре... Все уважающие себя авантюристы и их красавицы будут здесь. А вы?» (*Выбирай*, 2003, № 23).

2) *Салоны мебели*: «Если же вас тянет к бессмертию, купите диван кого-нибудь из известных дизайнеров – например, «Бродвей» Владимира Кагана, работавшего с **Мэрилин Монро**» (*Календарь*, 2004, № 6).

3) *Стразы, нашивки SWAROVSKI*: «В самой запоминающейся сцене двадцатого века **Мэрилин Монро** исполняет песню «Бриллианты – лучшие друзья девушек» – в чём бы вы думали? – В платье с кристаллами Swarovski... Сияющие, притягивающие внимание украшения являются самым ярким отражением слияния стиля и звёздного статуса» (*NZ*, 2004, № 23).

#### **Женя Лукашин (1):**

1) *Квартиры в кирпичном жилом комплексе*: «Новый год в новой квартире – лучшего не придумано со времён великого перелёта **Жени Лукашина** из Москвы в Ленинград. Именно в таком сочетании нового вы вправе рассчитывать на самые прекрасные перемены в вашей жизни и добрую иронию Судьбы, потому что её капризная сестрёнка Удача очень любит стучаться в двери новых квартир» (NZ, 2003, декабрь).

**Индиана Джонс (1):**

1) *Вазы*: «Вазы «Фетский диск» и «Африка», изготовленные из шамотной глины, наверняка пришлось бы по вкусу знаменитому кинопрофессору **Джонсу**. Таинственные письмена, обнаруженные на острове Крит и скопированные на этой круглой вазе, обладают магической силой!» (Стиль, 2005, № 8).

Удельный вес прецедентных имён, относящихся к «Киноискусству», ещё более высок в американской рекламе. Данная сфера является основным источником прецедентных имён, зафиксированных в рекламных произведениях, и составляет 22,4%. Наиболее частотны следующие имена: R. Zellweger (3), M. Ryan (2), T. Hanks (2), J. Roberts (2), R. Gere (2), N. Kidman (2), M. Ramius (3), Tarzan (2), Terminator (2), Bonny and Clyde (2), G. Clooney (1), T. Mix (1), Mr. Spock (1), Crocodile Dundee (1) и др.

**Renee Zellweger (3), Nicole Kidman (2), Julia Roberts (2):**

1) *Женские броши*: «In magazine ads, at cocktail parties and on the red carpet, women are wearing the colorful, eye-catching pieces on belt loops, handbags, dress straps (think **Renee Zellweger** at the Golden Globes) and even in their hair. For years it was quite old-ladish to wear a brooch. But now fashion is more about making statements» (Newsweek, 16.02.2004).

2) *Женская одежда*: «Vintage couture has never been hotter. Actresses like **Nicole Kidman**, **Renee Zellweger** and **Julia Roberts** regularly sport vintage evening dresses on the red carpet, and modern designers are reaching back in time for inspiration» (Newsweek, 4.08.2003)

**M. Ramius (3)**

1) *Подстаканники*: «The admiral's tea glass holders. These tea glass holders are like those featured in the film *The Hunt For Red October*. Remember the scene... the Admiral reading a letter from submarine captain ***Marco Ramius*** (Sean Connery), in which ***Ramius*** announces he's defecting with the USSR's latest nuclear sub? Stunned, the Admiral spills his tea! German silver (copper, zinc and nickel) base plated with sterling silver and 18-karat gold. A wonderful» (*Sovetski Collection, 2002, December*).

Анализ соотношения *реальных* и *вымышленных* прецедентных имён в данной сфере свидетельствует о численном превосходстве *реальных* прецедентных единиц: 82,3% – в российской рекламе, 68,6% – в американской. Такая особенность объясняется популярностью жанра, задающего типаж человека-модели, в двух лингвокультурах. Рекламисты делают ставку на то, что адресат, в подсознательном стремлении стать ближе к своему кумиру, приобретёт рекламируемый товар или воспользуется услугой. С психологической точки зрения они активизируют один из сильнейших двигателей поступков человека – мотив уподобления.

### Музыка

Третьей по количеству прецедентных имён как в российской (9,7%), так и в американской (14,6%) рекламе является культурная сфера «Музыка», объединяющая имена популярных певцов, композиторов и исполнителей классической музыки. В российских рекламных произведениях выявлены следующие имена: *Битлз* (4), *А. Макаревич* (3), *Мадонна* (3), *Шер* (3), *А. Пугачёва* (2), *Верка Сердючка* (2), *Э. Пресли* (2), *М. Джексон* (2), *Б. Спирс* (2), *Моцарт* (2), *Таркан* (2), *Т. Тёрнер* (1), *К. Орбакайте* (1), *София Ротару* (1), *И. Кобзон* (1) и др.

### **А. Макаревич (3):**

1) *Ресторан*: «Многогранник удовольствий. Пять лет в центре внимания не только челябинцев, но и гостей города. Сюда любят заглядывать на огонёк главный машинист времени ***Андрей Макаревич***, довольно известные, но в связи с предстоящими выборами ставшие временно безымянными депутаты Гос. Думы и другие знаменитости» (*Ресторация, 2003, № 2*).

2) *Центр бильярдного спорта*: «Таинственный полумрак зала, зелёное сукно столов, росчерки кия... Достаточно сказать, что такие знатоки бильярда и прекрасные игроки, как Леонид Якубович и Андрей Макаревич, не упускают случая, бывая в нашем городе, обязательно посетить «Пирамиду» и сыграть здесь несколько партий» (*Стиль*, 2002, № 5).

**Битлз (4), Э. Пресли (2):**

1) *Музыкальный диск*: «...Это громадный кусок прошлого, с мясом вырванный из середины 80-х, когда мы были молодые и чушь прекрасную несли... Дитер опередит и Элвиса и Битлов, вместе взятых...» (*Выбирай*, 2003, № 4).

2) *Одежда*: «Одежда Polo Garage – откровенно обтягивающая и зазывно сексуальная, яркая и нетривиальная, и одновременно удобная. Как можно спокойно пройти мимо вызывающих перцев или Элвиса Пресли на мужских сорочках?» (*Столтник*, 2004, март).

В американской рекламе (как и в российской) образцы для подражания задают преимущественно популярные певцы: *E. Presley (2), F. Sinatra (2), M. Jackson (1)*. Отличительной чертой является включение имён известных исполнителей джазовой и кантримузыки, среди которых: *H. Williams (4), Miles Davis (2), T. Monk (2), J. Coltrane (2), L. Armstrong (2), D. Ellington (1)* и др. Джаз как особый вид музыки возник на рубеже XIX–XX веков в результате взаимодействия западноафриканской и европейской музыкальных культур. Стиль кантри, особенно популярный в конце 20-х годов XX века, явился результатом синтеза музыки юго-восточных штатов, имеющих британские корни, и ковбойской музыки Техаса. В современной форме они представляют собой элементы массовой культуры, входящие в комплекс знаний, которым обладает типичный представитель американского лингво-культурного сообщества.

**Hank Williams (4):**

1) *Отели Нэшвилля*: «Staying in fleabag motels might have inspired a Hank Williams' song or two, but since emerging as a top tourist destination, Nashville's hotel industry is first class...» (*USA Today*, 24.09.2003).

2) *Ночные клубы Нэшвилля*: «Almost every Nashville nightspot claims a famous name. Call it «the **Hank** drank here» syndrome» (*Orlando Sentinel*, 28.12.2003).

3) *Ресторан*: «Live music is the attraction at Bobby's. Spontaneous, raw and real. Despite rumored past sightings of late greats such as **Hank Williams Sr.** and Johnny Cash, it's the undiscovered and unrecorded who make Bobby's great» (*Orlando Sentinel*, 28.12.2003).

### Политика

Немаловажной сферой-источником прецедентных имён является «Политика». По количеству прецедентных имён она занимает четвёртое место и составляет 9,4% в российской рекламе, 14,2% – в американской. Данная сфера включает имена известных политических деятелей. В российской рекламе обозначились следующие прецедентные имена: *В.В. Путин* (4), *В.И. Ленин* (4), *Б. Клинтон* (3), *Р. Рейган* (2), *Наполеон Бонапарт* (2), *У. Черчилль* (2), *М.С. Горбачёв* (2), *Б. Немцов* (1), *И. Хакамада* (1), *А. Чубайс* (1) и др.

Одним из наиболее частотных в российской рекламе является имя действующего президента России. Его деятельность и личные качества, оцениваемые обществом в целом как позитивные, придают «значимость» рекламируемым услугам и способствуют укреплению репутации фирм, их предоставляющих.

#### **В.В. Путин (4):**

1) *Ночной клуб*: «Такое скромное обаяние южнонемецкой буржуазии: стены под камень, столы-стулья морёного дерева, строгое семейство фахверковых опор. В общем, с виду всё – как любит **Владимир Владимирович**, если верить тому, что пишут его сентиментальные биографы» (*City Гид*, 2004, май).

2) *Магазин*: «Милые девушки! Вы хотели «такого, как **Путин**»? Нет проблем! Англо-русский комбинезон ВАОН для любых морозов. Шапочка BASK от отечественного производителя и горные очёчки. Оденьте в этот костюмчик любого парнишку, поставьте его на лыжи и пустите с горки. Со спины – так чистый **Путин** в Абзаково!» (*City Гид*, 2004, ноябрь).

3) *Ресторан*: «Армянские общины в течение столетий бок о бок с другими народами России создавали мощь и величие нашей страны». **В.В. Путин**. Мы продолжаем традицию. Ресторан «Луси» (*Выбирай*, 2004, № 6).

Авторитет большой политики подчёркнут обращением американских рекламистов к именам президентов (47,9%): *B. Clinton* (4), *T. Roosevelt* (3), *G. Bush* (3), *J. Carter* (3), *A. Lincoln* (3), *H. Truman* (2) и др., а также их жён. Имена последних образуют не многочисленную (8,5%), но выраженную группу, которая не характерна для российского рекламного дискурса: *R. Carter* (2), *N. Reagan* (1), *J. Kennedy* (1).

### **G. Bush (3):**

1) *Ресторан*: «Galatoire's has served hundreds of celebrities, including **President Bush** who went with the oysters Rockefeller» (*USA Today*, 24.09.2003).

2) *Отель*: «...it has been a favorite destination of **the Bush** family. Former President George Bush began visiting the island in 1992, a tradition continued by his son, **George W.**» (*Florida*, 16.05.2004).

### **Nancy Reagan (1):**

*Сувенир-плакат с надписью «нет»*: «Decades before **Nancy Reagan's** «Just Say No» campaign, the Russkys tried a similar approach. This classic image, circa '50s, shows perhaps the only «responsible» Russian man just saying «nyet». Reproduced on a high-gauge steel sign» (*Sovetski Collection*, 2002, December).

Проанализировав основные источники прецедентных имён, перейдём к рассмотрению менее «активных» сфер культурного знания, среди которых в российской рекламе выделяются «Живопись», «Наука» и «Мифология». Соответственно в американской рекламе заметное место занимают сферы «Спорт», «Живопись», «Наука», «Экономика».

### **Живопись**

Отметим, что и в российской, и в американской рекламе культурная сфера «Живопись» включает имена художников, а также персонажей известных поло-

тен. В процентном выражении данная сфера составляет 3,8% в российской рекламе и 6,1% – в американской. Среди наиболее частотных в российской рекламе следующие имена: *Матисс* (3), *С. Дали* (3), *Микеланджело* (2), *Леонардо* (2), *П. Пикассо* (1), *Э. Уорхолл* (1), *К. Моне* (1) и др. В числе вымышленных – *Джоконда* (1), *Даная* (1).

**Микеланджело (2):**

1) *Двери*: «Двери – как искусство. Говорить об этом всё равно, что пытаться объяснить величие произведений Россини, Вивальди или Микеланджело. Это надо видеть и чувствовать» (*Стиль*, 2002, № 25).

2) *Коллекция классической мебели*: «Совершенство – это не мелочь». Микеланджело... Мебель такого класса качества и отделки сравнима лишь с продукцией небольших высокопрофессиональных итальянских мебельных фабрик...» (*Стиль*, 2004, № 1–2).

**Даная (1):**

*Спальни*: «Округлые складки и тяжёлые кисти ниспадают с массивного золотого полога подобно божественному дождю над ложем Данаи... Окуните своё утреннее пробуждение роскошью великолепной спальни» (*NZ*, 2004, апрель).

В американской рекламе также встречаются имена известных живописцев: *Michelangelo* (2), *S. Dali* (1), *A. Matisse* (1), *A. Toulouse-Lautrec* (1), *P. Picasso* (1), *C. Monet* (1), *E. Hopper* (1), *A. Warhol* (1), *R. Lichtenstein* (1) и др. Группа вымышленных прецедентных имён весьма незначительна: *David* (1), *Mona Lisa* (1).

**C. Monet (1):**

*Парк*: «Swamp walk and guided canoe trips are scheduled October through March. “That swamp lettuce is a sure sign”, he said, pointing to small leaves floating in the water and looking as if Monet painted them there» (*Travel*, 5.09.2004).

**Edward Hopper (1):**

*Кинофильм*: «Like a Hopper painting, the wordless scene says it all: an orderly life, retirement, a future short on possibility» (*Philadelphia Inquirer*, 20.12.2002).

**David (2):**

*Отель*: «A deal to see **David**. The Jolly Hotel in Florence, Italy, is celebrating the 500<sup>th</sup> birthday of Michelangelo's famous statue, **David**, by offering guests of the same name four nights' accommodation for the price of three. In addition, people named David and members of their parties will receive tickets to the Academia Gallery, where the statue resides» (*Travel*, 7.11.2004).

### Наука

Культурная сфера «Наука» обширнее представлена в российской рекламе, чем в американской (7,6% и 3,8% от общего количества прецедентных имён соответственно). Она объединяет известные имена: химик *Д.И. Менделеев* (2); физики: *И. Ньютон* (3), *А. Эйнштейн* (1); философы: *Сократ* (1), *Платон* (2), *Конфуций* (1), *Лао Цзы* (1), *Ницше* (1); биологи: *Ч. Дарвин* (1), *Г. Мендель* (1) и др.

#### **Д.И. Менделеев (2):**

*Услуги химчистки:*

Вы в плаще своём любимом  
Прокатались на природу.  
Развели костёр, чтоб греться  
Или сделать шашлычок,  
А вернувшись, разглядели,  
Что весь плащ испачкан в саже!  
Отстирать не получилось –  
Вы грустите, плащ висит.  
Но отчаиваться рано!  
Отправляйтесь в супермаркет  
И купите там напиток,  
Что так любит **Менделеев**.  
Им облейте плащ и ждите:  
Скоро сажа вся исчезнет.  
А остатки допивайте.  
Чистый плащ – хороший повод. (*Соседи*, 2004, 22 октября).

#### **Конфуций (1):**

*Автомобиль Mercedes-Benz*: «Просвещённый, мудрый человек всегда старается помочь проявлению лучшего у других людей; тёмный человек поступает наоборот». **Конфуций**» (*Я покупаю*, 2004, сентябрь).

Особую подгруппу в данной сфере составляет «Античная история», отсылки к которой выявлены в российской рекламе. В неё входят имена цариц и царей: *Клеопатра* (7), *Соломон* (3), *Нефертити* (2), *Калигула* (1); полководцев, ораторов, лидеров известных политических событий: *Цицерон* (2), *Спартак* (2), *Марк Антоний* (1), *Александр Македонский* (1) и др.

### **Царь Соломон (3):**

*Отделочные материалы:* «От царя Соломона до наших дней... Как гласят исторические хроники, первые деревянные полы появились ещё три тысячи лет назад – во времена царя Соломона. Тогда доски разной ширины закреплялись на земле, и рабочие с помощью железных ножей выскрабливали их до блеска... Многообразие современных напольных покрытий даёт нам огромное преимущество перед царем Соломоном. Выбор теперь за нашим мудрым решением» (*Стиль*, 2002, № 4).

### **Цицерон (2):**

*Ресторан:* «Поспорим с Цицероном! «Всё прекрасное редко встречается». Скоро! Новинка! Оазис Грузии в пустыне бытия... Анонс!!! Обеды по-дворянски: вкусно, просто вкусно, очень вкусно – это лучше, чем бизнес-ланч» (*Челяба*, 2003, 17–23 мая).

В американской рекламе культурная сфера «Наука» представлена именами: *Ch. Darwin* (4), *Plato* (1), *Confucius* (1), *T. Edison* (1), *Aristotle* (1).

### **Charles Darwin (4):**

1) *Галапагосские острова:* «The islands that inspired Charles Darwin have long been a Mecca for naturalists and eco-tourists» (*Newsweek*, 2.09.2002).

2) *Круиз на морском судне:* «A Darwinian experience. Celebrity simultaneously announced the purchase of a 100-passenger vessel for year-round sailings in the Galapagos, the unspoiled archipelago 600 miles off Ecuador's coast made famous by Charles Darwin...» (*Travel*, 1.02.2004).

Культурная сфера «Мифология», включающая имена героев греческой мифологии, оказывается более значимым источником в российской рекламе (3,2%), нежели в американской (1,4%): *Одиссей* (7), *Афродита* (3), *Гименей* (3), *Афина* (2), *Гера* (1), *аргонавты* (1) и др.

### **Одиссей (7):**

1) *Макияж*: «Игра оттенков от кораллово-красного до золотисто-бежевого, от зелёного до бирюзового пробуждает чарующую соблазнительницу в каждой из нас. С новым макияжем Calypso от LANCOME так просто быть собой – прекрасной полубогиней, предвкушающей встречу со своим **Одиссеем**» (*Apriori*, 2004, апрель).

2) *Ресторан «Одиссей»*: «Много героев подарила нам древняя Эллада, но особо любим народом хитроумный **Одиссей**... И совсем неспроста именем этого легендарного мореплавателя назван новый челябинский ресторан-бильярд «Одиссей». Здесь всегда рады настоящим мужчинам и их прекрасным спутницам. Пусть встреча с **«Одиссеем»** станет для вас не мифом, а реальностью» (*Стиль*, 2003, № 5).

3) *Салон «Всё для баньки»*: «Гомер устами **Одиссея** восхищённо описывал упоительную роскошь банных чертогов Цирцеи: здесь было тепло, стены и пол покрывал драгоценный мрамор; после омовения жаждущего умащивали благовониями, так что тело и дух, освобождаясь от усталости, словно возрождались. Чтобы баня была в радость, приглашаем посетить салон «Всё для баньки» (*NZ*, 2004, апрель).

В американской рекламе данная сфера количественно менее выражена: *odyssey* (3), *Odysseus* (1), *Pegasus* (2), *Vacchus* (2). Чаще других фигурирует прецедентное название, имеющее устойчивую ассоциативную связь с одноимённой поэмой Гомера.

1) *Круиз на судне*: **«Odysseus at sea»** (*Travel*, 20.06.2004).

2) *Книга*: «From the dawn of time, one woman's odyssey has captured the imagination of millions. Now, the breathtaking saga continues...» (*People*, 14.07.2003).

3) *Ресторан*: «Then again, I was prepared for the unbridled spirit of Matthew Levin's culinary odysseys from the moment I walked into Moonlight, the weirdly white, starkly modern, lunar-landscape dining room in New Hope that, unfortunately, closed in the spring» (*Philadelphia Inquirer*, 7.12.2003).

### Экономика

В большинстве своём данная сфера, как в российской, так и в американской рекламе, представлена именами известных предпринимателей. В количественном выражении она составляет 3% от общего числа зафиксированных прецедентных имён в российской рекламе и 3,2% – в американской. В российской рекламе группу образуют следующие имена: *Рокфеллеры* (4), *Демидовы* (3), *Ротшильды* (2), *Б. Гейтс* (2), *Юсуповы* (1) и др.

#### *Демидовы* (2):

1) *Ресторан*: «Демидовские времена. Времена людей дела, когда истинной целью была гордость за свой труд, и фамилии знаменитых мастеров тогда были эталоном качества и лучшей рекомендацией. Частица демидовских времён сохранилась не только на стендах краеведческого музея Челябинска, но и возрождается в повседневной жизни. И примером тому служит ресторан «Демидов» – продолжатель русских традиций и русской трапезы» (*Восьмой элемент*, 2003, № 1–2).

Соответственно в американской рекламе выявлена апелляция к следующим именам: *the Rockefellers* (3), *H. Ford* (2), *the Vanderbilts* (2), *Carnegies* (2), *J.P. Morgan* (1), *the Goodyears* (1) и др.

#### *The Rockefellers* (3):

1) *Туристическая поездка*: «The clip-clop of horses' hooves on the cobblestone streets of St Augustine is a sound that has been heard in this oldest of American cities for hundreds of years. Visitors can take a 2 ½-mile tour of the city in the same type of

horse-drawn carriages that once transported *the Rockefellers* and *the Carnegies* through town» (*Florida*, 16.05.2004).

2) *Отдых в Нью-Касле*: «The handsome old houses on the Strand and the brick storefronts on Delaware Street were there long before *Rockefeller* money built the careful reproductions of Williamsburg» (*Travel*, 19.09.2004).

Символичен приём обращения американских рекламистов к именам известных филантропов: *W. Bucknell* (1); *G. Peabody* (1), в основе которого стремление вызвать у адресата эмоциональный резонанс. Такой приём не характерен для российской рекламы в силу недостаточной развитости самого феномена филантропии в отечественной культуре.

### **W. Bucknell (1):**

*Отель*: «The Latham Hotel was constructed in 1907 on the original site of the home of *William Bucknell*, a world-renowned philanthropist and the founder of Bucknell University» (*USA Today*, 14.10.2003).

### **Спорт**

При анализе количественного соотношения прецедентных имён, денотатами которых являются известные спортсмены, заметно, что спортивная сфера в американской рекламе активнее, чем в российской (соответственно 6,8% и 1,8%). Прецедентные имена, обнаруженные в российской рекламе: автогонщик *М. Шумахер* (3), футболист *Рональдо* (1), фигуристы *И. Слуцкая* (2) и *Е. Плющенко* (1), шахматисты *В. Крамник* (2) и *А. Костенюк* (2).

### **Рональдо (1):**

*Бистро*: «Оба зала «Лайма» – для курящих и тех, кто не курит, – от кухни отделяет лишь небольшая прозрачная перегородка, через которую просматривается весь процесс приготовления вашего заказа. А понаблюдать есть за чем: шеф-повар, похожий на *Рональдо*, без суеты управляет со всей кухонной утварью... Независимо от времени суток, в обоих залах удаётся сохранить стабильный уровень цивилизации; фейс-контроль работает чётко, личности в непотребном состоянии в «Лайма» не допускаются. Мечта мидл-класса» (*City Гид*, 2004, май).

Чаще всего в американских рекламных произведениях встречаются имена игроков в гольф, что вовсе не характерно для российской рекламы: *Tiger Woods* (4), *A. Palmer* (4), *Charles Howell III* (3), *Jack Nicklaus* (2), *Gary Player* (2), *E. Els* (2) и др. Представители других видов спорта: автогонщик *M. Schumacher* (9), хоккеист *D. Snyder* (1), теннисисты: *Venus and Serena Williams* (4), *A. Kournikova* (2) и *J. Capriati* (1), шахматист *V. Kramnik* (1).

**Arnold Palmer (4):**

1) *Аренда спортивной площадки*: «Built in 1930, the Mount Pleasant Golf Course was where **Arnold Palmer** earned his first professional victory and the site of the Eastern Open for many years» (*USA Today*, 1.09.2003).

**Мода**

Культурная сфера «Мода» объединяет имена известных модельеров, дизайнеров и супермоделей, среди которых в российской рекламе (1,2%) фигурируют *Коко Шанель* (2), *К. Шиффер* (2), *И. Гомес* (2), *В. Зайцев* (1), *Х. Клум* (1) и др.; в американской (1%) – *C. Crawford* (2), *Coco Chanel* (2), *Molly Sims* (1), *E. Head* (1).

**Коко Шанель (2):**

*Реклама журнала*: «Великая **Коко Шанель** однажды сказала: «Мода выходит из моды. Стиль – никогда». Журнал *Argiogi* – для тех женщин, которые не гонятся за модой, а создают свой стиль. Для тех, кто не боится быть самими собой. Для женственных и независимых, уверенных и неотразимых» (*Apriori*, 2004, № 1).

Имя американской супермодели фигурирует в следующем примере:

**Molly Sims (1):**

*Модельное агентство*: «Who will be the next **Molly Sims**? We are looking for a smart, attractive female with strong athletic ability and a passion for sports. She must be at least 18 years of age or older and a US resident with no prior professional modeling experience» (*Sports Illustrated*, 7.07.2003).

**Cindy Crawford (2):**

Часы OMEGA: «Cindy Crawford choices» (*Time*, 27.10.2003).

#### Телевидение, журналистика

По количеству обращений к именам известных телеведущих, журналистов, героев популярных программ данная сфера оказывается более востребованной в американской рекламе и составляет 2,8% от общего числа. В российской рекламе она формирует незначительную группу (0,8%): *Л. Парфёнов* (3), *Л. Якубович* (2), *мадам Козьякина* (1).

#### Л. Парфёнов (2):

*Мужская одежда*: «Звёзды становятся ближе. Туфли Aldo Bgue, кожа лаковая и замша, чёрные. Костюм, сорочка и галстук – всё Canali. Прямо как у Парфёнова – вы уже знаете. Хочешь – в эфир выходи, хочешь – в парламент. Выбор за вами» (*City Гид*, 2004, ноябрь).

В американской рекламе примеров найдено больше: *J. Carson* (4), *J. Leno* (2), *P. Harvey* (1), *Jim Murray* (1), *Dave Barry* (1) и др.

#### Johnny Carson (4):

1) *Отдых в Кливленде*: «You've got to be tough... This grassroots slogan was coined by Clevelanders during the bad old days nearly 30 years ago when Randy Newman was singing about the city's burning oil-slicked river and Johnny Carson quipped that nearby Lake Erie was so polluted, it was where fish went to die. Today, the only tough thing about Cleveland is deciding what to do from a full state of activities, destinations and interests...» (*USA Today*, 24.08.2003).

2) *Отель и ресторан*: «For 63 years, the Polk County hideaway has been the destination of choice for discriminating visitors such as Johnny Carson, Robert Redford, Burt Reynolds, Ed McMahon, Paul Harvey...» (*Florida*, 16.05.2004).

#### Игры

Культурная сфера «Игры» как в российской (0,5%), так и в американской (0,8%) рекламе представлена именами героев компьютерных игр и кукол. В текстах российской рекламы зафиксированы примеры с использованием прецедентного имени Барби (4):

*Салон красоты*: «Эпатировать, соблазнять, хулиганить! Салон красоты «Naturelle» предлагает не что иное, как перевоплощение – причёски и макияж Ведьмочки, Мальвины и **Барби**...» (*City Гид*, 2003, № 3).

В американской рекламе фигурируют следующие имена: *Barbie* (2), *Ken* (2), *G.I. Joe* (1), *Mario* (1).

**Barbie (1):**

*Кинофильм*: «If Charlie's Angels recruited **Barbie**, **Ken** and **G.I. Joe** to rout terrorists in a miniature Paris and Pyongyang, the result would be something like *Team America: World Police*, though not as riotously irreverent» (*Philadelphia Inquirer*, 15.10.2004).

В особую категорию выделены несовпадающие сферы-источники. Например, в российской рекламе фигурируют такие сферы культурного знания, как «Религия» (2,4%) и «Фольклор» (1,8%), отсылка к которым не выражена в американской рекламе.

## II.2.2. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской рекламы

### Религия

Культурная сфера «Религия» (2,4%) в российской рекламе представлена именами героев и названиями из текстов религиозного содержания: *Адам* (5), *Бог* (4), *Ева* (3), *Ной* (2), *рай* (1) и др.

*Салон цветов*: «Почему люди любят цветы? Есть такая версия, что с тех пор, как ***Бог*** изгнал ***Адама*** и ***Еву*** из ***рая***, цветы напоминают нам о беззаботной и счастливой жизни... Побывав в «райском саду» салона «Виола», начинаешь понимать, почему Ольга Шарабакина решила связать свою жизнь с цветами...» (NZ, 2004, № 20).

*Праздники на заказ*: «Берите пример с ***Адама***... У каждой национальности есть свой праздник, посвященный женщине, но восьмое число первого месяца весны для всех повод еще раз поцеловать, подарить подарок, поздравить слабых и сильных, капризных и мудрых, стройных и полных. Тех, для кого ***Адам*** не пожалел ребра. А это значит, современные мужчины не станут жалеть «бабосов» для настоящего праздника...» (*Выбирай*, 2004, № 5).

*Ночной клуб*: «Окупись в «Лагуну». 7 марта в 23:00 «В объятиях ***Адама***» – мужской стриптиз нон-стоп» (*Выбирай*, 2004, № 5).

### Фольклор

Данная культурная сфера (1,8%) формируется именами персонажей русских народных сказок: *Баба-яга* (3), *Емеля* (1), *Царевна-лягушка* (1), *Иван-дурак* (1), *Серый Волк* (1), *мама Коза* (1) и др.

***Царевна-лягушка* (1), *Иван-дурак* (1):**

*Эстетическая хирургия*: «Конечно, можно игнорировать внешность, следуя старым русским поговоркам «С лица воды не пить» и «Не родись красивым, а родись счастливым». Однако элемент лукавства в этих поговорках явно присутствует – даже в былинные времена добры молодцы предпочитали брать в жёны крас-

ных девиц, а Царевна-лягушка вынуждена была горевать в болоте, дожидаясь своего Ивана-дурака» (*Стиль, 2003, № 6*).

В свою очередь, в американской рекламе были выделены не характерные для отечественного рекламного дискурса сферы культурного знания: «Кулинарное дело» (1,5%), «Криминал» (0,8%).

### II.2.3. Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах американской рекламы

#### Кулинарное дело

Данная сфера (1,5%) объединяет имена известных мастеров кулинарного дела: *James Beard* (6), *Julia Child* (1), *Charlie Trotter* (1), *Emily Luchetti* (1) и др.

#### Julia Child (1):

*Ресторан*: «At Sonny's you can dine inside or out in your car. Celebrities – from President George W. Bush to Julia Child to Arnold Schwarzenegger – and locals have all sat at the old school desks and feasted on inexpensive ribs, brisket and sides» (*USA Today, 25.08.2003*).

#### Криминал

В данную группу включены имена американских мафиозных лидеров: *Al Capone* (3), *P. Castellano* (1), *B. Siegel* (1), *T. Soprano* (1).

#### Paul Castellano (1):

*Ресторан*: «Many choose to head to the legendary Sparks Steakhouse just to see where eight hit men gunned down mob boss Paul Castellano in 1986. Despite its bloody past, this midtown restaurant, known for its delicate steaks, still attracts crowds with a wine list that features hundreds of selections» (*USA Today, 27.09.2003*).

Проведённая классификация фактического материала позволяет сделать некоторые предварительные выводы относительно общности и национально-культурной специфики исследуемых рекламных дискурсов. Анализ основных источников прецедентных имён в российской и американской рекламе позволяет

выделить сферы культурного знания, востребованные в российской и американской рекламе (табл. 1).

Таблица 1

**Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах российской и американской рекламы, %**

<i>Сферы культурного знания</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>
Художественная литература	41,2	20,6
Киноискусство	13,6	22,4
Музыка	9,7	14,6
Политика	9,4	14,2
Наука	7,6	3,8
Живопись	3,8	6,1
Мифология	3,2	1,4
Экономика	3,0	3,2
Спорт	1,8	6,8
Мода	1,2	1,0
Телевидение, журналистика	0,8	2,8
Игры	0,5	0,8
<i>Отсылка выявлена только в российской рекламе</i>		
Религия	2,4	–
Фольклор	1,8	–
<i>Отсылка выявлена только в американской рекламе</i>		
Кулинарное дело	–	1,5
Криминал	–	0,8
<i>Всего</i>	100	100

Совпадение сфер-источников прецедентных имён объясняется общностью человеческой природы как фактором, демонстрирующим схожесть большинства ценностных установок двух лингво-культурных сообществ. Так, побуждая адресата к осуществлению потребительского действия как российские, так и американские рекламисты чаще всего задействуют часть культурного фона, которая представлена такими сферами культурного знания, как «Художественная литература», «Киноискусство», «Музыка». Примыкает к этой триаде «Политика», важный источник прецедентных имён, востребованный как в российской, так и в американской рекламе. В России это связано, в первую очередь, с «массовым интересом» к политической жизни широких слоев граждан вследствие демократизации общественной жизни в постперестроечный период. В Америке – с во-

влечённостью страны в кровавые политические события мировой значимости, из которых в числе самых ярких в настоящее время борьба с терроризмом и война в Ираке. Менее «активными» и в российской, и в американской рекламе, являются культурные сферы: «Наука», «Живопись», «Мифология», «Экономика», «Спорт», «Мода», «Телевидение», «Игры».

Национально-культурная специфика ценностных установок и ориентиров двух лингво-культурных сообществ обуславливает выделение несовпадающих сфер-источников, в ряду которых в российской рекламе – «Религия», «Фольклор»; в американской – «Кулинарное дело», «Криминал». Дальнейшая экспликация особенностей рекламных дискурсов как следствие апелляции к культурно-значимым единицам связана с классификацией прецедентных имён по отношению к национальным истокам.

### **II.3. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по отношению к национальным истокам**

Любая коммерческая реклама всегда говорит о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо»: «Реклама – это всегда оценка товаров, услуг, людей, организаций и пр. И эта оценка всегда положительная» [Лебедев-Любимов 2002: 9]. Явная или завуалированная положительная оценка воплощается в выборе языковых средств с позиций тех культурных характеристик, которые принимаются, одобряются и идентифицируются в обществе как «свои». «Свой» как элемент одной из базовых оппозиций человеческого сознания соотносится с такими признаками, как «хороший», «праведный», «чистый», «живой», и противопоставляется «чужому» как «плохому», «греховному», «нечистому», «мёртвому» [Мирошниченко 2004]. Путём сопоставления и противопоставления позиций, точек зрения происходит становление культурной идентичности человека, которая реализуется путём «самоотождествления индивида с какими-либо идеями, ценностями, социальными группами и культурами» [Садохин 2004: 56]. В прило-

жении к социуму дихотомия «свой – чужой» является «культурной константой» [Степанов 1997: 480], обеспечивающей упорядоченность жизнедеятельности. Усваивая эталоны культуры, сообщество людей приобретает некоторую национально-маркированную систему координат, которая фиксируется в языковом сознании и проявляется в дискурсе [Красных 2003].

В этой связи классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по отношению к национальным истокам позволит, во-первых, описать ту часть «своего» для каждой лингвокультуры фонда знаний и представлений, которая регулярно актуализируется; во-вторых, выявить этническую принадлежность эталонов, востребованных рекламистами и, в-третьих, сделать выводы относительно типов прецедентных имён, апелляция к которым характерна для исследуемых рекламных дискурсов.

В целях настоящего исследования, вслед за О.С. Ахмановой и И.В. Гюббенет (1977), Е.А. Нахимовой (2004, 2005), предлагается структурировать фактический материал, выделив три основные исходные области – *социальную*, *область искусств* и *область науки* [Нахимова 2005: 104]. В состав первой входят такие сферы, как политика, экономика, религия, спорт, мода, телевидение, игры, криминал, кулинарное дело. В составе второй – художественная литература, киноискусство, музыка, живопись, мифология, фольклор. Область науки формируют естественные (химия, физика, биология, математика, география), гуманитарные (философия, античная история) и медицинские науки. При этом мы учитываем, что классификация прецедентных имён, входящих в *область науки*, по отношению к национальным истокам нерелевантна, поскольку накопление и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности лежит в основе научной картины мира, которая складывается безотносительно к этническому признаку и является достоянием всех представителей мировой цивилизации.

Начнём с самой представленной как в российской, так и в американской рекламе, – области искусств.

### II.3.1. Область искусств

#### Художественная литература

Максимальное количество прецедентных имён, обнаруженных в российском рекламном дискурсе, связано с *русской* литературой (47,1%). Большая группа прецедентных единиц вписывается в хронологический период до XX века и относится к классике, то есть той части художественной словесности, которая «интересна и авторитетна для ряда поколений и составляет «золотой фонд» литературы» [Хализев 2002: 156]. В этой группе фигурируют следующие имена: а) реальные: *А.С. Пушкин* (7), *Л.Н. Толстой* (3), *А.П. Чехов* (3), *Ф.М. Достоевский*, *Н.В. Гоголь* (3), *И.С. Тургенев* (1), *А.С. Грибоедов* (1), *И.А. Гончаров* (1) и др.; б) вымышленные: *Обломов* (6), *Штольц* (2), *Ставрогин* (2), *Онегин* (1), *Захар* (1), *Добчинский* (1), *Бобчинский* (1) и др.

*Ресторан «Обломов»*: «С *Андреем Штольцем*, *Ильёй Ильичём Обломовым* и его ворчливым слугой *Захаром* можно встретиться не только на страницах знаменитого романа *Гончарова*, но и в ресторане «*Обломов*»... По замыслу создателей, ресторан «Обломов» – это загородный домик *Ильи Ильича*. В нём 5 комнат-залов. Первый – комната *Обломова*, где царит спокойствие и лень. Рядом – «Кофейня» и места обитания *Штольца*» (*ELLE*, 2000, июнь).

Ещё более востребованной в российском рекламном дискурсе оказывается литература XX века. Подгруппа составляет 57% от общего числа прецедентных имён, принадлежащих русской литературе. При этом вымышленные прецедентные имена [*О. Бендер* (11), *Корейко* (3), *Балаганов* (2), *Паниковский* (2), *Воробьянинов* (2), *Скумбриевич* (2), *Козлевич* (1), *Элочка-людоедка* (1), *Ассоль* (1), *Мастер* (1), *Петруша Гринёв* (1)] преобладают над реальными [*И. Ильф* (2) и *Е. Петров* (2), *Б.Л. Пастернак* (3), *М.И. Цветаева* (1), *О.Э. Мандельштам* (1), *А.Р. Беляев* (1), *А.Н. Толстой* (1), *И.А. Бродский* (1) и др.]. Особенностью этой категории прецедентных имён является регулярная апелляция к детской литературе: *Айболит* (5), *Три толстяка* (3), *дядя Фёдор* (1), *кот Матроскин* (2), *Шарик* (1),

дядя Стёпа (1), Мальвина (1), Буратино (1), Хозяйка Медной горы (1), Мойдодыр (1) и др.

*Стиральный порошок:*

Извозятся в песочнице  
 Смешные малыши,  
 Забрызгав грязью кофточки,  
 Песком запорошив.  
 И мамы с тихим ропотом  
 Вздыхают: «Что-ж, опять!..»  
 Довольно это хлопотно –  
 Для маленьких стирать.  
 Опять одежда пыльная?  
 Тут **Мойдодыр** как тут!  
 И ароматы сильные  
 Опять не подойдут?  
 Спросил –  
 И в стирку срочную  
 Засыпал детский «Миф»,  
 В минуту грязь песочную  
 Легко и нежно смыл!  
 «Миф» детский –  
 Сколько нежности!  
 Как счастлива семья  
 Морозной нежной свежести  
 Ребячьего белья! (7 дней, 2005, 24–30 октября).

*Ресторан:* «Бизнес-ланч, имеющий быть в ресторане «О’Бендер» по следующей программе. Цель прихода: деловой или семейный обед с буфетом. Кухня: русско-европейская. Стоимость: 150 рублей. Обслуживание: Эллочка Людоедова. Местонахождение гостя: поближе к столу» (Банзай, 2005, № 5).

В составе данной сферы различимы имена авторов и героев произведений, являющихся достоянием других национальных литератур (табл. 2).

Таблица 2

**Художественная литература разных стран как сфера-источник прецедентных имён в российской рекламе, %**

<i>Художественная литература</i>	<i>Количество прецедентных имён</i>
Русская	47,1
Французская	17,8
Английская	15,7

Американская	7,9
Итальянская	3,1
Датская	3,1
Испанская	2,1
Шведская	1,6
Немецкая	1,6
<i>Всего</i>	100

Из таблицы видно, что в русском языковом сознании заметную роль играют авторы и герои французской и английской, а также американской литературы. В числе французских писателей: *О. де Бальзак* (3), *А. Дюма* (2), *Жорж Санд* (1). Российские рекламисты охотнее апеллируют к вымышленным прецедентным именам. В пантеон героев чаще других помещают персонажей из произведений А. Дюма и сказок: *Атос* (6), *Портос* (3), *Арамис* (2), *Д'Артаньян* (1), *К. Бонасье* (1), *Золушка* (6), *Пантагрюэль* (2), *Гаргантюа* (1), *Ж. Сорель* (1).

*Детские школы фехтования*: «Благородство и координация движений, внимание и острая реакция: все это – фехтование. Для родителей, желающих воспитать из своих чад маленьких *Атосов*, *Портосов*, *Арамисов* и *Д'Артаньянов*, – «шпажные советы ВД». В Питере наибольшим авторитетом в вопросах воспитания мушкетеров пользуется школа олимпийского резерва «Спартак» (*Ваш досуг*, 2004, № 10).

Английская литература представлена именами: *В. Шекспир* (4), *О. Уайльд* (4), *Дж. К. Джером* (2), *Дж. Г. Байрон* (1), *Дж. Джойс* (1), *Дж. Голсуорси* (1), *Д. Дефо* (1), *А. Конан Дойл* (1), *В. Скотт* (1); *Ромео* (2), *Джюльетта* (1), *Дон Жуан* (1), *Гамлет* (1) и др. Регулярна апелляция к героям произведений детской литературы – *Робинзон* (3), *Вини-Пух* (2), *Билли Бонс* (2), *Мэри Поппинс* (2).

*Анонс кинофильма*: «Трое в каноэ...», конечно же, не имеет ничего общего с нетленным произведением *Джерома К. Джерома*, и шуточки здесь все тупенькие, но похотать придётся...» (*Выбирай*, 2004, № 21).

*Кафе-бар «Билли Бонс»*: «Леди и джентльмены! Пират *Билли Бонс* и его славная компания приглашают вас отдохнуть в его кабачке. На сундуке вместо мертвеца изобилие блюд армянской и европейской кухни. В баре к бутылке рома прилагается обширная карта вин. Ну а корабельные музыканты скрасят ваш до-

суг в нашем кабачке. Каждое второе воскресенье месяца с 12:00 до 15:00 веселые клоуны ждут в гости маленьких пиратов» (*Выбирай*, 2003, № 24).

Имена американских писателей и героев произведений американской литературы составляют 7,9%: Э. Хемингуэй (2), В. Набоков (2), О. Генри (2), Ф. Купер (1), М. Твен (1), Д. Лондон (1) и др. Вымышленные прецедентные имена: *Скарлетт О'Хара* (4), *Боливар* (1), *бледнолицые* (1), *краснокожие* (1) и др.

*Поездка за шубами в Грецию*: «Оптимист **О. Генри**, будучи писателем, а не метеорологом, тем не менее смену сезонов определял с точностью, недоступной профессиональным предсказателям погоды: когда стаи диких гусей тоскливым клином тянутся на юг, а дамы, не имеющие котиковых манто, становятся особенно ласковыми с мужьями, это значит, что наступила осень, а значит, пора подумать о том, как и в чём пережить надвигающуюся зиму...» (*NZ*, 2003, сентябрь).

*Женская одежда*: «**Скарлетт О'Хара** для встречи с негодяем извела на платье любимые шторы. Зачем так горячиться? Это творение из алой тафты пропустить невозможно. А шнурочки на туфлях потом так приятно распускать... Всё Мах Мага» (*City Гид*, 2004, ноябрь).

Среди других представителей европейской литературы заметное место занимают имена авторов и героев произведений: а) датской литературы: Г.Х. Андерсен (1), *Снежная королева* (4), *Гадкий утёнок* (1); б) итальянской: Дж. Боккаччо (3), Д.Д. Казанова (3); в) испанской: *Лопе де Вега* (2), *Сервантес* (1), *Дон Кихот* (2); г) немецкой: И. Гёте (3), С. Цвейг (1); д) шведской: *Пеппи Длинныйчулок* (2), *Карлсон* (1).

*Стоматологическая клиника*: эпитафия: «Рот без зубов – всё равно, что мельница без жерновов». **Сервантес**» (*NZ*, 2003, декабрь).

В американской рекламе наибольшее количество прецедентных имён, относящихся к обсуждаемой сфере, принадлежит американской литературе (40%). Так же, как и в российском рекламном дискурсе, наиболее характерна апелляция к именам авторов и героев произведений литературы XX века. Однако, в отличие от отечественной рекламы, более частотны имена поэтов и писателей (43%), чьё

творчество ассоциируется со *второй* половиной прошлого столетия: *T. Williams* (3), *A. Ginsberg* (1), *P. Benchley* (1), *D.E. Westlake* (1), *S. Sontag* (1), *W. Percy* (1), *T. O'Brien* (1), *M. Ivins* (1), *J. Smiley* (1), *J.L. Burke* (1), *E. Bishop* (1), *E.L. Doctorow* (1) и др.

*Бар и бистро*: «...the atmosphere is electric, especially at the bar, where aging beatniks rub elbows with bikers who arrive on their hogs. If you hear someone howling, they might be reading ***Ginsberg***. Or raving about the apple galette» (*San Francisco, 2003, December*).

*Курортный город*: «...a place largely lets people be what they want to be. Through the years, the dowdy little settlement that lured the likes of Ernest Hemingway, ***Tennessee Williams*** and ***Elizabeth Bishop*** has become a dame that swaggers in 4-inch heels» (*Travel, 6.06.2004*).

Меньшую группу (38%) образуют имена писателей и героев первой половины XX века: *E. Hemingway* (8), *Z. Grey* (1), *E. Wharton* (1), *T. Wolfe* (1), *F.S. Fitzgerald* (2), *J. Steinbeck* (1), *T.S. Eliot* (1), *G. Stein* (1), *Tarzan* (2) и др.

*Ресторан*: «***Steinbeck*** fans and seafood lovers should check out Captain Blyther's, a surf-and-turf restaurant with an East Coast feel» (*San Francisco, 2004, August*).

*Курорт с минеральными источниками*: «Literary guys will be impressed that Asheville was the home of ***Thomas Wolfe*** and the Grove Park Inn itself was the temporary home of ***F. Scott Fitzgerald*** in 1935 and 1936» (*Travel, 16.01.2005*).

Только 19% от общего количества ПИ принадлежит литературе XIX века: *M. Twain* (3), *H. Melville* (2), *H. Adams* (1), *Bartleby* (3).

*Медицинский препарат*: «***Mark Twain*** knew how easy it is to give up smoking: he did it a thousand times. An estimated \$100 million will be spent this year by British smokers – on medical alone – determined to prove ***Twain*** wrong. Physical withdrawal symptoms are best treated with a trip to the pharmacy for nicotine replacement substitutes in the form of gum, patches, inhalers... For many, the best approach may be Zy-

ban, a prescription-only antidepressant that counteracts nicotine withdrawal» (*Time*, 13.01.2003).

Малохарактерно для американской рекламы обращение к героям произведений американской литературы. Приведём один из немногочисленных примеров с использованием имени персонажа из рассказа Г. Мелвилла.

*Услуги IBM*: «What ***Bartleby*** the Scrivener can teach you about Bob the sales guy»... You may remember the 1853 Herman Melville story about a clerk named ***Bartleby***. One day he simply refused to do what was asked of him. «I would prefer not to», he replied, to that request and all subsequent ones – thereby confounding his boss and alienating his co-workers. It’s the human factor. And it’s critical to your success. All the mission statements and whiz-bang new processes in the world won’t fly if you don’t get Bob the sales guy, Doris in Accounting... Win them over. Don’t let your Bobs turn into ***Bartlebys***... IBM provides real insight into corporate transformation, coupled with deep experience in every industry and the ability to implement change» (*Time*, 9.02.2004).

Другой пример – ПИ *Tarzan*, главный герой романов Э.Р. Берроуза (Edgar Rice Burroughs), получивший широкую известность благодаря кино (о нём снято около 90 приключенческих кинолент).

*Достопримечательность Флориды*: «Bears, alligators, monkeys, Florida panthers, birds of prey, birds of the rain forest and reptiles are all within the theme park, which was the setting for more than 100 episodes of Sea Hunt and dozens of other TV shows and movies, including six ***Tarzan*** films starring Johnny Weissmuller. Hours are 10 a.m. to 5 p.m. daily» (*Florida*, 16.05.2004).

В анализируемом рекламном дискурсе также выявлены прецедентные имена, принадлежащие мировому литературному фонду (табл. 3).

Таблица 3

**Художественная литература разных стран как сфера-источник прецедентных имён в американской рекламе, %**

<i>Художественная литература</i>	<i>Количество прецедентных имён</i>
Американская	40
Английская	38

Французская	8,7
Немецкая	5,8
Русская	3,9
Испанская	1,8
Другие	1,8
Всего	100

Удельный вес прецедентных имён, относящихся к английской литературе, показательно высок и составляет 38%. Такая особенность вполне объяснима: на протяжении веков между американцами и британцами существовала тесная связь, зародившаяся в начале XVII века, когда британские поселенцы прибыли в Северную Америку и привезли с собой язык и систему ценностей. Репертуар прецедентных имён разнообразен и включает как имена писателей: *W. Shakespeare* (2), *Ch. Dickens* (2), *G. Chaucer* (2), *J.R.R. Tolkien* (2), *S. Maugham* (1), *J.K. Rowling* (1), *J. Fowles* (2), *L. Carroll* (1), *R. Browning* (1) и др.; так и героев произведений английской литературы: *James Bond* (10), *Robin Hood* (3), *Winnie-the-Pooh* (2), *Mary Poppins* (1), *Alice* (1), *Mr. Toad* (1) и др.

*Концепт*: «The title of James Cox's Wonderland has nothing to do with *Alice's* adventure down the rabbit-hole – except as a metaphor for a life spiraling downward beyond all control...» (*Good Times*, 28.10.2003).

Примечательно, что в американских рекламных текстах часто встречаются имена литературных персонажей, популяризованные художественными фильмами. Так, например, блокбастеры «*The Lord of the Rings*» и «*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*» обусловили обвальное внимание рекламистов к таким героям английской детской литературы, как *Frodo* (2), *Arwen* (2), *the Fellowship* (1), *Bilbo* (1), *Gandalf* (1), *Saruman* (1), *Harry Potter* (2), *Hermione* (1).

*Путешествие в Новую Зеландию*: «*Hobbit* Trails... Since the success of Peter Jackson's «*Lord of the Rings*» trilogy, tours of Middle-earth (a.k.a. New Zealand) have popped up. Tip Sheet's favorite ways to follow *Frodo's* footsteps: By boat: Raft past *the Pillars of the Kings* on the Great River Abduin (\$90)» (*Newsweek*, 15.03.2004).

В ряду других представителей европейской литературы имена авторов и героев произведений: а) французской литературы: *A. Dumas* (2), *Stendal* (2), *H. de Balzac* (2), *Cinderella* (2); б) немецкой: *Clara* (2), *the brothers Grimm* (1), *Mouse King* (1), *Prince* (1), *Nutcracker* (1); в) русской: *A. Pushkin* (3), *L. Tolstoy* (1); г) испанской: *Cervantes* (1), *Lope de Vega* (1).

*Русская национальная рубашка*: «Slip into this comfortable, 100% linen folk shirt and you're sure to get a sense of the Russian soul. Accented with intricately embroidered collar, cuffs and button placket. Great for festive occasions, masquerade balls or a quiet evening with ***Tolstoy***» (*Sovetski Collection*, 2002, December).

### Киноискусство

Только 23,5% прецедентных имён в российской рекламе в составе данной сферы соотносятся с *отечественным* кинематографом: *М. Шукина* (2), *В. Галкин* (1), *М. Башаров* (1), *Ф. Раневская* (1), *Н. Михалков* (1), *А. Тарковский* (1), *Н. Андрейченко* (1), *А. Захарова* (1), *Петруха* (2), *жёны Абдулы* (2), *товарищ Сухов* (1), *Ю. Деточкин* (1), *Ж. Лукашин* (1) и др.

*Фильм*: «Из четверых отрицательных героев выживает только один – криминальный французский ***Петруха***, которого жулики кидают в прямом и переносном смысле» (*Выбирай*, 2003, № 11).

В большинстве случаев для российского рекламного дискурса характерна апелляция к прецедентным именам, имеющим отношение к *американскому* кинематографу (58,9%): *М. Монро* (4), *Дж. Лопес* (4), *М. Дитрих* (3), *Д. Мур* (2), *Ч. Чаплин* (2), *Э. Тейлор* (2), *Д. Денн* (2), *С. Дж. Паркер* (2), *М. Пфайффер* (1), *Р. Де Ниро* (1), *Т. Круз* (1), *К. Гейбл* (1), *С. Сталлоне* (1), *М. Брандо* (1), *Дж. Кэмерон* (1), *Дж. Лукас* (1), *Джедаи* (2), *Ганнибал Лектор* (1), *Кэрри Брэдшоу* (1), *Форрест Гамп* (1) и др.

*Мужская обувь*: «Как говорила мама ***Форреста Гампа***, характер мужчины легче всего определить по обуви. В новом сезоне «убитые» ботинки выдадут во все не безвкусного охламона, а настоящего денди. Особенно ценны элементы

винтажного стиля – всевозможные потёртости, трещины и даже «рваные раны» (*City Гид*, 2004, октябрь).

Европейское кино в российской рекламе представлено немногочисленно (17,6%): *Б. Бардо* (3), *П. Ришар* (1), *Ф. Феллини* (2), *Ж.П. Бельмондо* (1), *К. Денёв* (1), *С. Лорен* (1), *М. Маччюла* (1) и др.

*Кинофильм «Медвежий поцелуй»*: «Кинопритча в духе **Феллини** с любезными сердцу великого итальянца бродячими циркачами... Очередной натуралистический вариант киносказки «Красавица и чудовище» (*Выбирай*, 2003, № 4).

В американской рекламе абсолютное большинство прецедентных имён принадлежит *американскому* кинематографу (93,4%): а) актёры – *R. Zellweger* (3), *M. Ryan* (2), *T. Hanks* (2), *J. Roberts* (2), *N. Kidman* (2), *R. Redford* (2), *M. Monroe* (1), *R. Hudson* (1), *J. Depp* (1), *C. Gable* (1), *M. Douglas* (1), *H. Bogart* (1), *G. Paltrow* (1), *L. DiCaprio* (1), *K. Winslet* (1); б) кинорежиссёры – *Q. Tarantino* (2), *W. Allen* (1), *J. Waters* (2), *M. Moore* (1), *R. Scott* (1), *F.F. Coppola* (1), *A. Hitchcock* (2); в) герои художественных и мультипликационных фильмов – *Marco Ramius* (3), *Terminator* (2), *Jedi* (1), *Mr. Spock* (1), *the Brady Bunch* (1), *the Addams family* (1), *Superman* (1), *Thomas Crown* (1), *Bonny and Clyde* (2), *Donald Duck* (1) и др.

*Морские круизы*: «The original QM divided passengers into three classes, and were constructed to keep the **Leonardo DiCaprio** types from mingling with the **Kate Winslet** types... the QM 2 is truly a one-class ship, with plenty on board to appeal to passengers across the board. It boasts the balconied suites, lavish spa and high-tech touches absent on all its ancestors» (*Travel*, 28.12.2003).

В отдельную подгруппу можно выделить имена известных комических актёров и их героев: *C. Chaplin* (1), *J. Carrey* (1), *C. Chase* (1), *Abbott and Costello* (2).

*Кинофестиваль*: «But don't expect any **Chaplin** at this fest – Farr is concentrating on the unjustly forgotten and ignored knockabouts of the yore» (*Washington City Paper*, 2003, July).

Имена представителей европейского кинематографа встречаются значительно реже: *B. Bardot* (1), *S. Loren* (1), *J. Law* (1), *Minnie Driver* (1).

*Ресторан*: «So, after a \$600,000 face-lift, Starr has transformed ***Brigitte Bardot*** into ***Sophia Loren***, and, well, he could have done worse. The room is still long and narrow, but instead of straining for an urban bustle, it feels more like a private salon, its banquettes and walls covered in so much red toile that it could be mistaken for a Venetian bordello» (*Philadelphia Inquirer*, 11.01.2004).

Полученные результаты количественного анализа национально-культурной принадлежности прецедентных имён, относящихся к сфере «Киноискусство», в двух рекламных дискурсах возможно представить в виде табл. 4.

Таблица 4

**Киноискусство разных стран как сфера-источник прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы, %**

<i>Киноискусство</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>
Российское	23,5	–
Американское	58,9	93,4
Европейское	17,6	6,6
<i>Всего</i>	100	100

Полученные данные наглядно свидетельствуют о том, что арсенал прецедентных имён, встречающихся в американской рекламе, обогащается за счёт голливудской киноиндустрии. В российской рекламе образцы для подражания также задают американские актёры, кинорежиссёры и герои, что, на наш взгляд, объясняется высокой степенью развитости американского кино и его известной популярностью среди представителей российской лингвокультуры.

Музыка

Приоритет отечественной музыки в российской рекламе подтверждается количественными данными: 42,6% прецедентных имён составляют имена русских певцов, композиторов и исполнителей классической музыки: *А. Макаревич* (3), *А. Пугачёва* (2), *Верка Сердючка* (2), *Т. Буланова* (1), *Л. Долина* (1), *К. Орбакайте* (1), *С. Ротару* (1), *Л. Агутин* (1), *И. Крутой* (1), *Ф. Киркоров* (1), *С. Прокофьев* (1), *Ф. Шляптин* (1) и др.

*Ресторан*: «Мы рады видеть вас на маленьком островке Австрии. 31 декабря – «новогодняя звёздная ночь». У нас в гостях почти настоящие звёзды эстрады – Алла Пугачёва, Верка Сердючка, София Ротару и многие другие» (*Выбирай*, 2002, № 22).

Вторая по значимости область в российской рекламе – европейская музыка (31,5%), представленная именами: а) популярных певцов и групп – «*Битлз*» (3), *Б. Спирс* (2), *Ф. Меркьюри* (1), *Т. Андерс* (1); б) композиторов и исполнителей классической музыки – *Моцарт* (2), *Дж. Россини* (1), *А. Вивальди* (1), *И. Штраус* (1), *Дж. Верди* (1), *М. Каллас* (1), *Л. Паваротти* (1).

*Путешествие в Вену*: «Вена всегда чуть-чуть играет, но никогда не переигрывает. Она гордится собой, любит своих императоров и императриц, своих вездесущих Моцарта и Штрауса...» (*Gala*, 2004, № 3).

Третья по частотности словоупотреблений – группа прецедентных имён (25,9%), денотатами которых являются американские: а) популярные певцы – *Мадонна* (3), *Шер* (3), *Э. Пресли* (2), *М. Джексон* (2), *Ф. Синатра* (1), *П. Дидди* (1), *Т. Тёрнер* (1) и др.; б) композиторы – *А. Рубинштейн* (1), *И. Стравинский* (1).

*Обувь*: «Она делает походку супермоделей летящей... Ее носит Мадонна. Она – образец высокой моды, объект восхищения и подражания! В роскошной и изысканной обуви VICINI вы всегда будете в авангарде мировой моды и стиля» (*Стиль*, 2002, № 5).

В американском рекламном дискурсе абсолютное большинство прецедентных имён связано с американской музыкой (84,9%): а) популярные певцы – *E. Presley* (2), *F. Sinatra* (2), *S. Crow* (1), *J. Denver* (2), *J. Taylor* (1), *L. Minelli* (1), *Cher* (2), *B. Raitt* (1), *K. Mattea* (1), *M. Jackson* (1), *A. Morissette* (1), *T. Chapman* (1), *R. Newman* (1), *P. Diddy* (1), *J. Jackson* (1), *M. Carey* (1), *K. Clarkson* (1), *B. Milder* (1), *Madonna* (1); б) джазовые исполнители – *M. Davis* (2), *T. Monk* (2), *J. Coltrane* (2), *E. Fitzgerald* (1), *Count Basie* (1), *T. Clark* (1), *C. Parker* (1), *L. Armstrong* (1), *B. Holliday* (1), *D. Gillespie* (1), *E. Hines* (1), *C. Calloway* (1), *O. Coleman* (1); в) исполнители кантри-музыки – *H. Williams* (4), *T. McGraw* (1), *R. McEntire*

(1), *T. Tritt* (1), *D. Parton* (1); г) композиторы и исполнители классической музыки – *Arthur Rubinstein* (4), *G. Gershwin* (1), *I. Stravinsky* (1).

*Клуб*: «This place reeks of history...the list of performers who've played there: *Duke Ellington*, *Louis Armstrong*, *Billie Holiday*, *Ella Fitzgerald*, *Dizzy Gillespie*, *Miles Davies*, *John Coltrane*, *Cab Calloway*, *Count Basie*, *Thelonious Monk*... the roll call of greats goes on and on. The focus, though, is on the jazz. Who knows? May be one of the groups you'll see will one day have a photo in the windows next to *Miles*, *Earl Hines* or *Ornette Coleman*» (*The Washington Post*, 14.07.2003).

Незначительно представлена европейская музыка (13,7%): *E. John* (1), *the Beatles* (1), *P. McCartney* (1), *R. Star* (1), *Beethoven* (1).

*Отель*: «The Hotel Edgewater is where *the Beatles* stayed when they visited Seattle way back when photographers caught those lovable mop-tops fishing out the windows» (*USA Today*, 22.10.2003).

Русская музыка в американской рекламе актуализируется именем *P. Tchaikovsky* (1):

*Отель*: «Famous guests from *Tchaikovsky* to Ricky Martin have slept in the truly sumptuous bedrooms» (*Time*, 10.06.2002).

Результаты анализа прецедентных имён, относящихся к сфере «Музыка», можно обобщить в виде табл. 5.

Таблица 5

**Музыка разных стран как сфера-источник прецедентных имён в текстах  
русской и американской рекламы, %**

<i>Музыка</i>	<i>Тексты русской рекламы</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>
Российская	42,6	1,4
Американская	25,9	84,9
Европейская	31,5	13,7
<i>Всего</i>	100	100

**Живопись**

Российские рекламисты чаще всего апеллируют к именам европейских живописцев и героев их произведений (95,5%): а) французские художники – *A. Матисс* (3), *П. Пикассо* (1), *П. Гоген* (1), *К. Моне* (1), *Э. Мане* (1), *О. Ренуар* (1); б)

итальянские – *Микеланджело* (2), *Леонардо да Винчи* (2); в) испанские – *С. Дали* (3); г) голландские – *Ван Гог* (1), *И. Босх* (1); д) персонажи полотен итальянских художников – *Джоконда* (1); е) персонажи полотен голландских художников – *Даная* (1).

*Кафе*: «Авторские работы. Живые портреты. Дружеские шаржи. Как на Монмартре. Может вас смущает факт малоизвестности местных художников? Но ведь *Моне*, *Матисс* или *Ренуар* тоже не сразу стали великими» (*Ресторация*, 2003, № 2).

Среди американских художников – имя *Э. Уорхолла* (1).

*Клуб*: «В интерьерах нашёл отражение персидский период автора «Горя от ума»: восточные росписи на стенах, огромные подушки в чилл-ауте, тяжёлые занавеси, драпирующие вход в зал. Всё это сочетается с поп-артовскими трафаретными портретами писателя а-la *Энди Уорхолл*» (*Bazaar*, 2000, апрель).

В американской рекламе прослеживается схожая тенденция апелляции к именам известных европейских живописцев (80%): а) испанские художники – *S. Dali* (1), *F. Goya* (1), *J. Miro* (1), *A. Tapes* (1), *El Greco* (1), *D.R. Velasquez* (1); б) французские – *C. Monet* (1), *A. Matisse* (1), *A. Toulouse-Lautrec* (1), *P. Picasso* (1), *A. Renoir* (1), *E. Degas* (1); в) итальянские – *Michelangelo* (1); г) персонажи полотен итальянской живописи и скульптуры – *Mona Lisa* (2), *David* (1); д) бельгийские художники – *R. Magritte* (1).

*Поездка в Испанию*: «It has been said that genius is catching. And Spain proves it. *Goya*, *Dali*, *Picasso* and *Miro*: names from the past, creators of the avant-garde... This is a country where you can truly feast your eyes and your soul on form and color. So come along and be captivated» (*Newsweek*, 2002 December – 2003 January).

*Ресторан*: «The glass ceiling is still there, but it is recessed in the shadows of a toile-wrapped open frame. The bar now glows red. Diners repose on curvy settees beneath giant, gilt-framed paintings of lute-playing nudes. And *Mona Lisa* smiles on the sconces on the walls» (*Philadelphia Inquirer*, 11.01.2004).

Менее выраженной в американском рекламном дискурсе является группа прецедентных имён, обозначающих американских художников: *R. Lichtenstein* (2), *E. Hopper* (1), *A. Warhol* (1), *K. Haring* (1), *K. Rochwell* (1). В числе русских художников – *V. Kandinsky* (1).

*Отель*: «Воxy IKEA-esque décor is accented by energetic primary colors and an admirable collection of art – originals signed by such notables as ***Warhol***, ***Kandinsky***, ***Lichtenstein*** and ***Haring*** line the halls» (*USA Today*, 18.10.2003).

Результаты классификации прецедентных имён, относящихся к сфере «Живопись», представлены в табл. 6.

Таблица 6

**Живопись разных стран как сфера-источник прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы, %**

<i>Живопись</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>
Российская	–	3,3
Американская	4,6	20
Французская	40,9	20
Итальянская	27,3	10
Испанская	13,6	30
Голландская	13,6	–
Бельгийская	–	6,7
Другие	–	10
<i>Всего</i>	100	100

Классификация прецедентных имён в исследуемых рекламных дискурсах по отношению к национальным истокам позволяет сделать более широкое обобщение и выделить три инвариантных типа культур, в разной степени неизменно присутствующих в языковом сознании представителей российской и американской лингвокультур. Полученные данные можно представить в виде табл. 7.

Таблица 7

**Национально-культурная принадлежность прецедентных имён, объединённых в область искусств, в текстах российской и американской рекламы, %**

<i>Рекламные тексты</i>	<i>Культура</i>	<i>Художественная литература</i>	<i>Киноискусство</i>	<i>Музыка</i>	<i>Живопись</i>
Российские	Русская	<b>47,1</b>	23,5	<b>35,2</b>	–
	Европейская	45,0	17,6	31,5	<b>95,5</b>

	Американская	7,9	58,9	25,9	4,5
Американские	Русская	3,9	–	1,4	3,3
	Европейская	56,1	6,6	13,7	80
	Американская	40	93,4	84,9	16,7

Имена, связанные с европейской, американской и русской культурами, образуют группы *национально-прецедентных* и *универсально-прецедентных* единиц.

### II.3.2. Социальная область

#### Политика

В российском рекламном дискурсе 51% прецедентных имён, относящихся к данной сфере, принадлежит российской политике: *В.И. Ленин* (4), *В.В. Путин* (4), *М.С. Горбачёв* (2), *Б. Немцов* (1), *И. Хакамада* (1), *Александр III* (1), *Николай II* (1), *Пётр Великий* (1), *Иван Грозный* (1), *Екатерина Великая* (1), *А. Чубайс* (1), *С. Кириенко* (1), *А.Д. Меньшиков* (1) и др.

*Компьютерный салон*: «Из искры возгорится пламя», говорил дедушка **Ленин**, открывая одноимённую газету. Примерно под таким девизом компания «Спарк Компьютерс» готовится к полной компьютеризации всей страны. В частности, здесь дарят подарки тем, кто до конца года купит системные блоки «Gamer» (*City Гид, 2004, ноябрь*).

Меньшую группу составляют имена американских политиков (16,3%): *Б. Клинтон* (3), *Р. Рейган* (2), *Дж. Буш* (1), *Дж. Вашингтон* (1) и др.

*Боулинг-клуб*: «Обладаете твёрдой рукой и соколиным зрением? Тогда вас приглашает новый развлекательный комплекс «Победа». К вашим услугам шесть боулинг-дорожек... и оборудование для игры в бридж, который **Билл Клинтон** назвал «наиболее сложной и спортивной из логических игр» (*Стиль, 2004, № 1–2*).

Следующая по частотности словоупотреблений – группа, объединяющая имена французских политиков: *Наполеон Бонапарт* (2), *Маркиза де Помпадур* (2), *Ш.М. Талейран* (1).

*Салон-магазин*: «После одной восточной военной кампании **Наполеон** привёз своей возлюбленной Жозефине шерстяную шаль – пашмину, тонкую, по-

чти прозрачную, украшенную изысканной вышивкой. С тех пор Европа без ума от кашемира. Ещё бы! Ни одна другая ткань не может быть одновременно мягкой, нежной, лёгкой и тёплой» (*Стольник; 2003, декабрь – 2004, январь*).

Встречаются в российской рекламе имена английских политиков: *У. Черчилль* (2), *Ричард Львиное Сердце* (2), *король Артур* (1).

*Интерьер квартир*: «Если хотите чего-то совсем нового – купите вторую квартиру», – считает дизайнер Василий Тюленев. Ведь, как говорил ***Черчилль***, «сначала мы обустроиваем жилища, а потом они обустроивают нас» (*NZ, 2004, № 5*).

Самой представленной в американском дискурсе оказывается группа прецедентных имён, обозначающих американских политиков: *B. Clinton* (4), *T. Roosevelt* (3), *F. Roosevelt* (1), *G. Bush* (3), *H. Truman* (2), *J. Carter* (3), *A. Lincoln* (3), *G. Washington* (1), *U. Grant* (1), *G. Cleveland* (1), *W. Harding* (1), *J. Kennedy* (1), *R. Nixon* (1), *Al Gore* (1), *D. Eisenhower* (1).

*Курортный город*: «Famous visitors to Little Palm Island have included ***Al*** and Tipper ***Gore*** and former Presidents ***Franklin Roosevelt***, ***Truman***, ***Kennedy*** and ***Nixon***» (*Florida, 16.05.2004*).

Вторая по значимости – группа прецедентных имён, относящихся к французской политике: *Napoleon Bonaparte* (7), *Queen Marie-Antoinette* (2).

*Тёплые одеяла*: «***Napoleon*** wished he had these blankets. ***Napoleon*** learned a cold lesson when he battled Russia during its brutal winter of 1812. Perhaps if he had been equipped with these modern, French Army blankets, Moscovites would be speaking French today» (*Sovetski Collection, 2002, December*).

Имена английских политиков также фигурируют в рекламных произведениях: *W. Churchill* (3), *W. Penn* (1), *M. Thatcher* (1).

*Поездка в Нью-Касл*: «When ***William Penn*** came to the New World, he landed in New Castle before setting out to establish Philadelphia... So New Castle as seen a lot of history, and that legacy brings it thousands of visitors» (*Travel, 19.09.2004*).

Актуальны для американских рекламистов имена некоторых русских политиков: *V. Putin* (3), *M. Gorbachev* (2), *V. Lenin* (2).

*Сувенирные кружки*: «***Lenin's*** mug on your coffee cup. Whether it's a latte with ***Lenin*** or a gourmet grind with ***Gorbachev***, these ceramic mugs are sure to add Soviet flavor to your hot beverages» (*Sovetski Collection*, 2002, December).

Результаты анализа прецедентных имён в данной сфере по отношению к национальным истокам представлены в табл. 8.

Таблица 8

**Политика разных стран как сфера-источник прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы, %**

<i>Политика</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>
Российская	51,0	9,9
Американская	16,3	56,4
Французская	12,3	14,0
Английская	10,2	11,3
Другие	10,2	8,4
<i>Всего</i>	100	100

Экономика

В российской рекламе чаще других встречаются имена представителей американской экономики: *Рокфеллеры* (2), *Б. Гейтс* (2), *Вандербильты* (1).

*Лекарство от псориаза*: «Хотя этот недуг не делает различий между богатыми и бедными, за ним закрепилась слава «болезни миллионеров». Как известно, американский супермагнат ***Рокфеллер*** всю жизнь страдал этим заболеванием. *Псориклин*, новый препарат, разработанный в Израиле, превосходно справляется с этой непростой задачей» (*МК Бульвар*, 2003, № 17).

Меньшее количество прецедентных имён связано с российской экономикой: *Демидовы* (2), *В. Брынцалов* (1), *С. Мавроди* (1).

*Одежда*: «Известно, что ***Владимир Брынцалов*** носит туфли, инкрустированные бриллиантами, а стоимость золотых пуговиц на его костюме с изображением всех российских царей дороже автомобиля... Так что позитивный имидж миллионера складывается из нескольких составляющих: одежда должна быть

фирменной, дорогой, модной и качественной. Как сделать безупречный выбор? Лучший способ – покупать одежду признанных мировых брендов. Салон NAVIGARE представляет коллекции таких знаменитых марок, как Pal Zileri...» (NZ, 2004, апрель).

В редких случаях российские рекламисты апеллируют к именам европейских предпринимателей и финансовых магнатов: *Ротшильды* (1), *Онасисы* (1).

*Салон красоты*: «Но прежде всего Carita – это процедуры и косметические средства, отвечающие запросам самой требовательной, звёздной клиентуры. ***Ротшильды*** и ***Онасисы***, Брижит Бардо, Катрин Денёв, Марлон Брандо и Феллини, Мария Калласс – вот лишь некоторые имена из списка постоянных клиентов салонов Carita» (Apriori, 2004, № 3).

В американской рекламе в 100% случаев выявлены апелляции к именам американских финансистов и предпринимателей: *the Rockefellers* (3), *H. Ford* (2), *the Astor family* (1), *J.P. Morgan* (1), *the Carnegies* (1), *the DuPonts* (1), *H. Firestone* (1), *G. Peabody* (1), *W. Bucknell* (1), *the Goodyears* (1), *the Vanderbilts* (1).

*Отдых в Томасвилле, Джорджия*: «In Thomasville's heyday as the South's premier winter resort in the late 1800s, dozens of well-known Northern families bought distressed plantations in southwestern Georgia. When winter's first cold breaths came, ***the Vanderbilts***, ***Goodyears***, ***Rockefellers***, and others boarded the train to Thomasville, situated conveniently at the end of the line, to spend the cold months in relative warmth amid their vast and elegant surroundings» (Travel, 24.10.2004).

Результаты классификации прецедентных имён, относящихся к сфере «Экономика», можно представить в виде табл. 9.

Таблица 9

**Экономика разных стран как сфера-источник прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы, %**

<i>Экономика</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>
Российская	33,3	–
Американская	46,7	100
Европейская	20,0	–
<i>Всего</i>	100	100

### Спорт

Как было отмечено в параграфе П.2.1., обращение к именам известных спортсменов не особенно характерно для российской рекламы. Тем не менее можно обозначить имена российских спортсменов: *И. Слуцкая* (1), *Е. Плющенко* (1), *В. Крамник* (1), *А. Костенюк* (1).

*Модный дом KUSSENKOVV*: «Великолепные и стильные модели головных уборов из шикарных мехов Модного дома KUSSENKOVV с удовольствием носят звёзды спорта и сцены. *Ирина Слуцкая*, *Евгений Плющенко*, Ирина Богачёва, Майя Плисецкая» (*Выбирай*, 2003, № 20).

Среди других спортсменов – имена немецкого автогонщика *М. Шумахера* (2) и бразильского футболиста *Рональдо* (1).

*Эксклюзивная одежда и сувениры*: «В магазине представлен самый большой ассортимент эксклюзивной одежды от мировых автопроизводителей, а также официальные коллекции команд автогонок Formula-1. Модельный ряд представлен такими именами, как Mercedes, BMW... Peugeot и коллекция шестикратного чемпиона мира *Михаэля Шумахера*» (*Стольник*; 2003, декабрь – 2004, январь).

Более пристальное внимание уделяют спорту американские рекламисты. Можно выделить следующие подгруппы: а) американские спортсмены – *L. Gehrig* (1), *M. Jordan* (1), *D. Snyder* (1), *Tiger Woods* (4), *A. Palmer* (3), *J. Nicklaus* (1), *Phil Mickelson* (1), *J. Capriati* (1), *Venus and Serena Williams* (2); б) южно-африканские – *E. Els* (1), *G. Player* (1); в) европейские – *M. Schumacher* (9), *A. Sorenstam* (1); г) русские – *Anna Kournikova* (2), *V. Kramnik* (1).

*Ресторан*: «...Happily for those who aren't dining with *Dan Snyder*, there is a page of "30 Under \$30" (*The Washington Post*, 18.08.2000).

*Часы OMEGA*: «It is only natural that five-times world champion *Michael Schumacher* wears the most tested watch in the universe» (*Time*; 4.08.2003 & 15.09.2003).

*To же:* «The Omega Speedmaster combines striking beauty with a unique watch-making heritage. Like the Speedmaster model with diamond-set bezel she wears, only tennis star Anna Kournikova can match performance with glamour so well» (*Time*, 27.05.2002).

Полученные результаты классификации прецедентных имён в данной сфере представлены в табл. 10.

Таблица 10

**Спорт разных стран как сфера-источник прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы, %**

<i>Спорт</i>	<i>Тексты российской рекламы</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>
Российский	55,5	8,8
Американский	–	55,9
Европейский	22,2	29,4
Другие	22,3	5,9
<i>Всего</i>	100	100

Отдельного комментария заслуживают некоторые «менее активные» сферы, входящие в *социальную область*. Наличие ментальных сфер «Мода» и «Телевидение» зафиксировано в двух рекламных дискурсах, «Религия» – в российском, «Криминал», «Кулинарное дело» – в американском дискурсе. Классификация, предпринятая в настоящем разделе, не представляется уместной по отношению к прецедентным именам, относящимся к вышеуказанным сферам, так как это не влечёт за собой выделения отдельных подгрупп по национальному признаку в силу отсутствия показательной выборки как факта, демонстрирующего второстепенную роль данных сфер в языковом сознании представителей двух лингвокультур. Материала достаточно, чтобы сделать вывод о достоверности результатов исследования. Целесообразнее признать существование некоторых общих и частных закономерностей, проявляющихся в рекламных дискурсах в результате апелляции к прецедентным именам, объединённым *социальной областью*.

Прецедентные имена, актуализируемые в рекламных дискурсах России и США, строят представление о национально-маркированной системе эталонов, определяющих воздейственный потенциал рекламной коммуникации. Социаль-

ная жизнь, задающая определённую парадигму поведения, является частной прерогативой отдельно взятого лингво-культурного сообщества. Очевидно, что она преимущественно формирует ресурс *национально-прецедентных* единиц, частотная апелляция к которым в двух рекламных дискурсах объяснима их широкой известностью для представителей конкретной лингвокультуры.

Другим ключевым моментом настоящего этапа исследования является идея о неоднородности той части культурного пространства, которая мыслится как «своё». Анализ прецедентных имён, объединённых в область искусств, показывает, что корпус элементов, содержащих представления о феноменах культуры и составляющих центральную часть культурного пространства той или иной лингвокультуры, формируется, как правило, за счёт *национально-прецедентных* и *универсально-прецедентных* единиц. Данная мысль конкретизируется полученными данными: в российском языковом сознании важное значение имеют русская литература и музыка, европейская живопись и американское кино; в американском – национальное кино и музыка, европейская литература и живопись. Высокий процент *универсально-прецедентных* имён, относящихся к *области искусств*, и регулярно актуализируемых в двух рекламных дискурсах, обусловлен процессами глобализации, сопровождающейся сближением, взаимопроникновением и взаимовлиянием различных культур современной цивилизации.

#### **II.4. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по отношению к вербализуемым прецедентным феноменам**

Согласно определению Д.Б. Гудкова, прецедентным называется имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная, имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определённых качеств [Гудков 2003: 108]. Определение конкретизируется

мыслью о тесной взаимосвязи прецедентных феноменов: при актуализации прецедентного имени может происходить актуализация сразу нескольких остальных (Гудков 1999, 2003; Захаренко и др. 1997; Красных 2002, 2003; Прохоров 2003). При этом прецедентное имя становится *символом* прецедентного феномена – «определённым образом оформленное, вербально или невербально выраженное указание на прецедентный текст (ПТ) или прецедентную ситуацию (ПС)» [Красных, Гудков и др. 1997: 65].

Таким образом, фактический материал исследования распределяется по следующим группам: 1) ПИ, связанные с широко известными текстами, как правило, прецедентными; 2) ПИ, связанные с широко известными ситуациями.

#### **II.4.1. Прецедентные имена, связанные с широко известными текстами**

Принимая во внимание многоаспектность феномена текста, мы придерживаемся его семиотического понимания как любой последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются смысл, связность и цельность [Зарецкая 2002: 7; Валгина 2003: 12]. Вслед за Ю.Н. Карауловым учитываем, что, кроме словесного искусства, тексты воплощаются в произведениях кинематографического искусства, живописи, скульптуры, архитектуры и пр. [Караулов 1987: 216–217]. Релевантной оказывается мысль о том, что прецедентные феномены, восходящие к одной сфере-источнику, образуют *поле прецедентных феноменов* [Нахимова 2005: 104], то есть смысловое поле, с помощью которого «направляется восприятие текста и создаются новые семантические отношения» [Сорокин, Михалева 1989: 113].

Согласно В.В. Красных, прецедентные имена, восходящие к прецедентным текстам, могут быть *терминологичными* или *полисемичными* [В.В. Красных 2002]. С нашей точки зрения, такие обозначения нивелируют культурно-значимую составляющую прецедентных единиц, проявляющуюся в речи в связи с ак-

туализацией дифференциальных признаков. Во-первых, *терминологический* в большей мере соотносится со специальным разделом языка, изучающим слова и словосочетания, ограниченные сферами науки, техники, политики, дипломатии и пр. (ср. «терминологическое значение», «терминологическая лексика», «терминологический словарь»). Во-вторых, *полисемия* характеризуется наличием у слова связанных между собой значений, обычно возникающих в результате развития первоначального значения. Очевидно, что сфера бытования прецедентных имён не ограничивается наукой и техникой, а понятие полисемии к единицам лингвокогнитивного уровня неприменимо в его традиционном понимании. Исходя из этого, в настоящем исследовании предлагаются иные термины: прецедентные имена, за которыми стоят «цельные» (по Д.Б. Гудкову) представления – в которых одно качество преобладает над остальными, назовём *однополюсными*. Такие прецедентные имена могут обозначать определённый признак – черту характера, внешности или род деятельности и т. п. Соответственно прецедентные имена, за которыми стоят «диффузные» представления, обладающие большим набором качеств, включающим как характеристику, так и ситуацию, – *многополюсными*. С учётом данных теоретических замечаний переходим к анализу фактического материала.

### 1. Однополюсные прецедентные имена

Как в российском, так и в американском рекламных дискурсах, *однополюсные* прецедентные имена представлены малочисленной выборкой.

Иллюстрация *однополюсного* ПИ – *Илья Ильич Обломов*. Актуализируется один дифференциальный признак – *лень*. Особенностью апелляции к имени в российской рекламе является стремление вытеснить отрицательные коннотации путём заполнения знака новым содержанием: в рекламе диванов, например, *лень* принимает форму *прекрасного ничегонеделания*: «Не так уж плох был ***Илья Ильич***, всем видам развлечений предпочитал лежание на диване. Вы говорите: «***обломовщина***»? Мы возражаем: сибаритство. И если привычка к «дольчиени-

те» стала вашей второй натурой, то прежде всего обзаведитесь удобным диваном...» (NZ, 2003, декабрь).

К этой же группе можно отнести ПИ *Три толстяка*. В рекламных произведениях оно становится символом характеристики по внешности – *человек с большим избыточным весом*. Реклама медицинского центра: «Подумать только, не так давно я была как *Три Толстяка*, вместе взятые. Плыла по улицам, колыхаясь и подрагивая, как холодец. Так бы, наверное, и жила, если бы не попала в «Биоинтермед», благодаря которому изменилась буквально с головы до ног» (МК Бульвар, 2004, № 30). Это же значение имени обыгрывается в следующем рекламном тексте: «Элегантная одежда больших размеров в торговом доме «*Три Толстяка*» (Сбережения, 1998, № 4).

За ПИ *Гаргантюа*, пришедшим из романа Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль» (1564), стоит инвариант восприятия – *огромный великан, любящий много и вкусно поесть*, – которое актуализируется в рекламе элитного ресторана: «...известный гурман Александр Дюма всегда отдавал предпочтение этому изысканнейшему ресторану, основательно изучая меню в духе *Гаргантюа*» (NZ, 2004, апрель).

По данным В.В. Красных, ПИ *дядя Стёпа* обладает по меньшей мере двумя значениями: *человек большого роста и милиционер* [Красных 2002: 90]. По нашим наблюдениям, в рекламном дискурсе это имя актуализирует первое из указанных значений. Реклама газеты «МК Бульвар»: «Если ты не отстаешь от *дяди Стёпы* и твой рост не менее двух метров – это твой шанс! Первые 10 счастливых, дозвонившихся по телефону 256-0694 7 февраля, получают приз от «МК Бульвара». Не пропусти следующий номер!» (МК Бульвар, 2003, № 7).

В американской рекламе эта группа прецедентных имён также весьма немногочисленна. Примером может служить имя персонажа, созданного П. Треверс и популяризованного У. Диснеем – *Mary Poppins*. Основным дифференциальным признаком этого имени является характеристика по роду занятия – *няня, или женщина, присматривающая за маленькими детьми*: «Mary is a nanny (a

woman who looks after young children) who can fly with an umbrella and do other magic things» [Oxford Guide to British and American Culture... 2003: 335]. В следующей рекламе книжной новинки актуализируется указанный признак: «But they'll (the readers. – С. К.) cheer when a millennial *Mary Poppins* rescues the son of a self-absorbed celebrity» (*People*, 12.01.2004). В русской лингвокультуре «эксплуатируется» тот же дифференциальный признак имени. В рекламе ресторана находим подтверждение: «Дети – не проблема! Всю ночь работает детская комната с очаровательной *Мэри Поппинс!*» (*Выбирай*, 2003, № 24). Еще один пример: «*Мэри Поппинс*» (*NZ*, 2004, № 23) – название агентства, предлагающего услуги няни, гувернантки, сиделки.

## 2. Многополюсные прецедентные имена

*О. Бендер*, одно из наиболее частотных прецедентных имён в российской рекламе, этимологически связанное с произведениями И. Ильфа и Е. Петрова, во многих случаях выступает как имя-символ, заключающее обобщённые характеристики человека – *молодой весёлый авантюрист, умный обаятельный жулик романтического склада*. Ресторан «*О'Бендер*»: «...площадь позволяет разгуляться от души – тридцать пять веселящихся товарищей вмещаются вполне свободно. А *Великий комбинатор* так всё скомбинирует, что все будут удовлетворены по полной программе. Но сейчас на дворе июнь, и посему *Остан Бендер*, как истинный южанин, предлагает продолжить банкет на свежем воздухе...» (*Стиль*, 2003, № 6). Это же прецедентное имя может выступать символом прецедентной ситуации. Реклама центра по профессиональной подготовке: «Миллион всегда был заветной мечтой любого нормального человека. И всегда были люди, у которых этих миллионов – завались, и наоборот. Хотя многие кокетливо отмечали, что счастье не в деньгах, планы завоевания миллиона строил отнюдь не только *Остан Бендер*. *Остану*, правда, не повезло, пусть он и знал 400 относительно честных способов отъёма денег...» (*NZ*, 2004, апрель).

ПИ *Ромео* и *Джюльетта* могут символизировать влюблённых юношу и девушку. Например, в рекламе предметов контрацепции: «И новая *Джюльетта*

обязательно обратит внимание не только на затуманенный страстью горячий взор Ромео, но и на то, что эти самые Romantic Love сделаны из натурального гипоаллергенного латекса...» (*Выбирай*, 2005, № 8). Указанные прецедентные имена могут также актуализировать ситуацию, описывающую *достойную восхищения любовь*. В этом же значении выступают ПИ *Тристан* и *Изольда* в рекламе спален: «Любовь сильна и прекрасна – как у Ромео и Джульетты, как у Тристана и Изольды. Мы всегда мечтаем о классике и стремимся к ней. Может быть, так ярко сегодня декор «Арте Повера» – сочетание вековой традиции с современной лёгкостью и лаконичностью...» (*Стиль*, 2001, № 12).

В американском рекламном дискурсе *многополюсные* прецедентные имена также количественно доминируют. Интересный пример представляет семантика ПИ *Godfather* (*Крёстный отец*), персонажа романа М. Пьюзо, продолжившего своё воплощение в знаменитом фильме Ф.Ф. Копполы. Согласно словарю британской и американской культур [Oxford Guide to British and American Culture... 2003], «*Godfather* is a popular name for a Mafia leader». При этом *Mafia* имеет два значения: 1) «a secret organization of criminals, originally in Sicily... involved in all types of criminal activity, including drugs, gambling and prostitutes»; 2) «a group of people who have, or are thought to have, secret influence in society». Таким образом, дифференциальные признаки ПИ *Godfather* – *лидер группы людей, занимающихся криминальной деятельностью и имеющих скрытое влияние в обществе*. В следующей рекламе ресторана актуализируются лишь те признаки, которые не несут отрицательной коннотации – *лидер группы людей, имеющих влияние в обществе*: «But Rodriguez, 36 – the New York-born Godfather of Nuevo Latino cuisine, who made his mark at Yuca in Miami – has brought the real thing to Walnut Street from Manhattan, where he owns Chicama and Pipa» (*Philadelphia Inquirer*, 26.08.2001).

ПИ *James Bond* может выступать как символ обобщённой характеристики человека – *бесстрашный, привлекательный секретный агент* – «a daring and attractive British secret agent, who is also known as 007» [Oxford Guide to British and

American Culture... 2003: 62]. Реклама кинофильма: «The movie's ostensible joke is that Cody possesses all of **Bond**'s talents except womanizing» (*Philadelphia Inquirer*, 14.03.2003). Те же признаки имени актуализируются и в российской рекламе. Например, в анонсе очередной киноновинки телесериал «Слепой» представлен как «**Джеймс Бонд** по-русски» (*Комсомольская правда*, 2004, 15 октября). Анализ поддерживающего контекста ПИ *James Bond* формирует убеждение, что оно обладает ещё одним признаком, отсутствующим при восприятии имени российским адресатом – *сдержанная учтивость* (*stiff suavity*). Так, в рекламе часов находим подтверждение: «**Bond. James Bond**. This typically *suave* greeting by everybody's favorite secret agent is arguably one of the most easily recognized lines in cinematographic history. OMEGA has built up a lasting relationship with **secret agent 007** and is proud to celebrate **Bond**'s 40<sup>th</sup> anniversary with an exclusive special edition of his trusty companion – the Omega Seamaster» (*Time*, 22.07.2002). Другой пример – реклама фильма с участием П. Броснана: «And Brosnan – well, he brings to Max Burdett the same *stiff suavity*, or *suave stiffness*, that he applied to **Bond. James Bond**. And Crown. Thomas Crown, in the OK remake of The Thomas Crown Affair» (*Philadelphia Inquirer*, 12.11.2004). Данное прецедентное имя может обобщённо характеризовать *работу секретного агента*, то есть быть символом ситуации, связанной с планированием, выбором соответствующих технических средств достижения цели и пр. Например, в рекламе фильма: «It's a spirited state-of-the-art riff on vintage **James Bond** movies and the superhero ethos of the 1950s and 60s... the effects are truly special – very cool» (*Orlando Sentinel*, 5.11.2004).

Зачастую в рекламных произведениях за ПИ не стоит сложный комплекс дифференциальных признаков. Их «облегчённое» (по В.В. Красных) значение выражается цитатой из породившего их текста, с которой имя тесно связано. В российской рекламе зафиксировано большое количество ПИ, относящихся к данной группе. Так, в рекламе страхования автотранспорта обыгрывается прямое значение ставшего популярным изречения: «Я могу быть спокоен, правда? – Полное спокойствие может дать человеку только страховой полис, – ответил

*Остан*» (NZ, 2002, № 6). Другой пример – в рекламе ресторана: «Хамы!» – кричал Ипполит Матвеевич Воробьянинов, покидая образцово-показательную столовую МСПО. Нашёл куда пойти... А вот в ресторане «О’Бендер» легендарный предводитель дворянства, без сомнения, отвёл бы душу. С шиком закатите вечеринку в банкетном зале, с лёгкостью выберите блюда русской, европейской кухни» (*Выбирай*, 2004, № 7).

Для американской рекламы такого рода примеры малохарактерны. Приведём пример апелляции к ПИ *Мистер Спок* (*Mr. Spock*) – учёный с планеты Вулкан из популярного американского научно-фантастического телесериала *Star Trek* («Звёздный путь»), чье имя стало «почти нарицательным» [Американа 1996: 913]. В рекламе ресторана высказывание *Спока* приводится в усеченном виде: «As *Spock* himself might observe: «Fascinating...» (*Times Union*, 2003, April). Очевидно, что для американцев не составляет труда закончить фразу: «Fascinating is a word I use for the unexpected». Так же как и в русских примерах, приведение цитаты без указания имени автора затруднило бы объективацию смысла, поскольку, взятые отдельно, высказывания не являются прецедентными.

Многополюсные прецедентные имена в российской рекламе образуют поля. По частотности апелляции к известным текстам можно выделить два прецедентных поля – «12 стульев» и «Золотой телёнок». Первое образовано именами: *О. Бендер*, *Воробьянинов*, *Старгород*, *Эллочка*, второе – *О. Бендер*, *Паниковский*, *Балаганов*, *Козлевич*, *Корейко*, *Скумбриевич*. Прецедентные поля могут взаимодействовать между собой в рамках одного рекламного произведения для создания языковой игры, расшифровка которой доставляет удовольствие адресату, создаёт чувство успеха от разгадывания «прозрачных» незамысловатых ребусов. Реклама ресторана «*О’Бендер*»: «Кинокомпания «*Старгород*» представляет! От создателей русско-европейской и армянской кухонь, г-на *Корейко* и г-на *Скумбриевича*: уже сегодня вы с Божьей помощью попробуете шашлыки из свиной корейки на косточке, сутжух, печёную картошку ануш-ара, хашламу из баранины, бастурму! Для вас живое пиво!!! Оно жило, живёт и будет жить! Отдыхать и

обедать плохо не позволим!» (*Выбирай*, 2005, № 8). Ресторан «Золотой телёнок»: «Свежие продукты, богатое меню. Нововведение в области общественного питания: посетителей любят с первого взгляда, кормят изящно и фасонисто. Бизнес-ланч (просьба не путать с комплексными обедами из Нарпита – в каждой категории 5 видов закусок, 4 первых блюда, 5 вторых, 5 десертов, чай): I категория – 190 рублей (плюс подарок от заведения: 50 граммов водки. Обладателям фамилий Козлевич, Балаганов, Паниковский и Бендер-Задунайский – еще 150 граммов)» (*City Гид*, 2004, май).

Частотны в российской рекламе прецедентные имена, восходящие к трилогии А. Дюма – «Три мушкетёра», «Двадцать лет спустя», «Десять лет спустя». Прецедентное поле включает имена: *Д'Артаньян*, *Атос*, *Портос*, *Арамис*, *Констанция Бонасье*. ПИ, принадлежащие данному прецедентному полю, оказываются продуктивными для образования неологизмов, в основе которых лежит всё тот же инвариант восприятия. В следующем примере неологизмы *Атосики* и *Портосики* выражают понятия о таких эталонных для детей качествах, как *доблесть*, *храбрость*, *отвага* и *справедливость*. Ресторан «Замок Атоса»: «28 марта – большой детский праздник для юных Атосиков и Портосиков. Каждую пятницу клубные вечеринки с сюрпризами. Добро пожаловать в «Замок Атоса», в котором вы будете чувствовать себя желанными гостями графа де Ла Фер и вам непременно захочется вернуться вновь в атмосферу таинственности и роскоши, в которой жили самые отважные люди на земле – мушкетёры» (*Выбирай*, 2004, № 6).

Подобные примеры встречаются и в американской рекламе. Прецедентное поле формируют имена героев романа Дж.Р.Р. Толкиена «*Властелин колец*» («*The Lord of the Rings*»), получившего широкую известность благодаря экранизации фильма П. Джексона: *Hobbits*, *Bilbo*, *Gandalf*, *Saruman*, *Arwen*, *the Fellowship*, *Frodo*. Реклама ручек: «Capture the essence of the staves of Gandalf and Saruman. These inspired creations now wield the power of the pen. Measures 6 inches in length» (*Sky Mall*, 2005, *Early spring*). Ковёр, выполненный в виде карты пути героев:

«From the Misty Mountains to Lothlorien, *Tolkien* fans can now trace the journey of *Bilbo*, *Frodo* and *the Fellowship* with this magnificent loom-woven tapestry map, inspired by the epic saga, Lord of the Rings. Wonderfully detailed and richly colored, hanging from a wooden rod. 53% acrylic / 47% polyester with cotton / polyester backing» (*Sky Mall, 2005, Early spring*).

Апелляция к прецедентным именам, образующим поля, характерна для исследуемых дискурсов. Различия уловимы в степени проявленности признака. Активность обращения к прецедентным именам, образующим поле, выше в российской рекламе. Это можно объяснить принципиальной разницей текстов – перформативных и креативных, разграничение которых, по В.И. Карасику, базируется на противопоставлении «речи для дела и речи для воплощения мысли и чувства». Первые служат для «информативной передачи, чтобы адресат что-либо принял к сведению либо выполнил», вторые – «для самовыражения, чтобы идея получила свою оформленность». Учитывая неразрывную связь двух типов текстов, учёный строит условную шкалу перформативности – креативности, «на одном полюсе которой располагаются рецепты, инструкции, приказы, а на другом – лирические стихотворения» [Карасик 2004: 50–51]. При таком подходе российские рекламные тексты занимают на шкале промежуточное положение, стремясь к креативности, американские – тяготеют к перформативности. Креативный смысл возникает как результат переосмысления прецедентного текста, актуализируемого совокупностью прецедентных имён. Другим примером креативности является возникновение неологизмов – свидетельство выразительности прецедентного знака.

## **II.4.2. Прецедентные имена, связанные с широко известными ситуациями**

### *1. Апелляция к инварианту восприятия прецедентной ситуации*

Прецедентное имя может быть связано с ситуацией, широко известной всем представителям лингво-культурного сообщества и выступающей как прецедентная. В этом случае обращение к имени-символу связано либо с характеристикой личности, либо с указанием на определённую ситуацию [Красных, Гудков и др. 1997: 67]. Рассмотрим оба варианта.

Наиболее частотным в российской рекламе является ПИ *Колумб*. Обращение к данному имени может быть связано с характеристикой некоторой личности – *первооткрыватель неизведанного*. В этом значении ПИ фигурирует в следующей рекламе отдыха: «Уже подсели на эту манию – страсть к освоению пространств? Фетхие – красивейший уголок с обилием островов и живописных бухточек – новое имя для русских турковедов, но вы можете быть одним из первых челябинских ***Колумбов***» (*Новый активист*, 2004, № 5).

Чаще всего ПИ *Колумб* указывает на *ситуацию открытия нового*. Реклама отдыха на Карибских островах: «Когда-то в веке XV песчаные пляжи Карибских островов испытали на себе тяжёлую поступь испанских сапог. Первая туристическая группа под управлением ***Христофора Колумба*** провела в прямом смысле разведку боем. Вернувшись из круиза, пионеры туристического бума на Карибы сложили множество легенд о неземной красоте местных пейзажей и женщин-креолок...» (*Покупай лучшее*, 2003, № 5).

Ситуации, связанные с *открытием нового*, могут актуализироваться другими ПИ – *братья Монгольфьер* и *Васко да Гама*. Реклама напольной плитки: «Когда-то ***братья Монгольфьер***, первыми совершив полёт на воздушном шаре, открыли человечеству новые горизонты, так и эта уникальная керамическая плитка открывает новые просторы вашему интерьерному творчеству» (*Стиль*, 2002, № 25). В настоящем примере ПИ служит своеобразным «якорем», то есть имя, вызывающее положительные эмоции, искусственно «привязывается» к рекламируемому товару, при этом логическая связь между ними отсутствует. Большей логичностью отличается следующий пример рекламы достопримечательностей Португалии: «Выход из широченного устья Тежу в океан охраняет

похожая на замок из песка башня – отсюда *Васко да Гама* отплывал в Индию» (*Gourmet*, 2004, июнь).

Апелляция к инварианту восприятия ПС осуществляется посредством ПИ *Спартак*. В рекламе автозаправочных станций речь идёт о *стремлении одержать победу*: «Имя *Спартака* утратило исключительную принадлежность истории. История – это простое, линейное изложение событий, и она гласит: *Спартак* не объявлял себя царём и не отказывался от почестей. Он их принимал, да, но не стремился к ним, оставаясь лишь военачальником. То есть заботился не о почестях, а о победах. Возможно, это соображение стало главным при выборе названия для футбольного клуба и, затем, для сети АЗС. Их целью была именно победа. Например, над стереотипами» (*Я покупаю*, 2003, февраль).

ПИ *Иван Сусанин* связано с характеристикой человека как *проводника, ведущего неверным путём*. Услуги экспресс-перевода: «Языковые барьеры в вашей работе появляются скорее всего внезапно, и преодолевает их, не дай бог, в срочном порядке дочь вашего бухгалтера – второкурсница с иняза. Такой проводник на международные арены может стать для вашего бизнеса *Иваном Сусаниным*. За скорой лингвистической помощью лучше обращаться в «Перевод-бюро В.В. Пенежина» (*City guid*, 2004, май). Отрицательные коннотации имени, в данном случае, участвуют в реализации тактики запугивания, в основе которой негативная мотивация: потенциального клиента нужно утратить, тогда он кинется покупать предложенный товар или воспользуется рекламируемой услугой.

ПИ *Christopher Columbus* обладает универсальной прецедентностью. В американской рекламе оно также может использоваться для характеристики человека. Остров Андрос, Багамы: «With our two small boats already scraping bottom 40 yards off the sharp, rocky shoreline, we – like *Christopher Columbus* and his landing crew – had to disembark and wade ashore to our first Bahamas islanding» (*Travel*, 15.08.2004). Инвариант восприятия прецедентной ситуации, стоящий за ПИ *Columbus* – *открывать новое, неизведанное*. Есть основания полагать, что ПИ *Ferdinand Magellan* указывает на ситуацию, в основе которой тот же инвариант.

Реклама автомобиля «Лексус SC 430»: «It's only a sort drive to sherry, the second town, Sanlucar de Barrameda, a historic port from which both *Christopher Columbus* and *Ferdinand Magellan* set out on major voyages...» (*Newsweek*, 16.09–23.09.2002).

Важно отметить, что американская реклама носит более фактуальный характер по сравнению с российской, то есть ориентирована на детализированное представление известных исторических событий в подкрепление основного тезиса. Так, апелляция к ПИ *the Wright brothers* в американской рекламе связана с описанием беспрецедентной для своего времени ситуации изобретения братьями Райт летательного аппарата и его *успешной апробацией*. «Якорение» *успеха* на рекламируемую марку – основная цель рекламиста в следующем примере рекламы часов «Breitling»: «December 17<sup>th</sup> 1903, 10:35 hours. *The Wright brothers* accomplish the 1<sup>st</sup> flight of a heavier-than-air powered craft... A century later, aviation has experienced spectacular growth... Breitling has asserted itself as a recognized aviation supplier thanks to its ultra-reliable wrist instruments intended for the most demanding professionals» (*Newsweek*, 29.12.2003–5.01.2004).

Введение в исторический контекст осуществляется в рекламе отдыха в штате Теннесси: «Beaver, mink and otter live in the canyon rivers, which were among the seasonal hunting grounds of *the Cherokee*, *Shawnee* and longhunters of the *Daniel Boone* era, who used the plateau's many caves for shelter...» (*Travel*, 22.08.2004). *Cherokee* (чероки) – индейское племя, жившее в Теннесси и некоторых других близлежащих штатах (Северной и Южной Каролине, Джорджии, Алабаме, Вирджинии), имевшее репутацию инициаторов начинаний, распространяющихся затем среди других племён [Американа 1996: 164]. *Shawnee* (шауни) – другое индейское племя, в период колонизации жившее на территории современных штатов Пенсильвания, Огайо, Индиана и Иллинойс, с середины XIX века – в Оклахоме. Считались превосходными охотниками, воинами и проводниками [Американа 1996: 868]. Представление, стоящее за ПИ *Daniel Boone* в американской лингвокультуре, включает совокупность признаков – герой Фронттира, охотник, строи-

тель дорог, шериф округа, который был одним из самых деятельных первопроходцев начального периода передвижения колонистов на Запад [Американа 1996: 107]. Обращение к национальным истокам через ПИ, жестко связанные с ситуацией освоения Дикого Запада, имеет целью заинтересовать адресата и вызвать желание посетить исторически значимые места.

ПИ *Gold Rush* (*золотая лихорадка*) отсылает к ситуации, связанной с добычей золота в Калифорнии в середине XIX века. В рекламе ресторана апелляция к ПИ нацелена на закрепление представления о *надёжности* рекламируемого заведения, проверенного временем: «San Franciscans have been dining in Cantonese restaurants since *the gold rush*, and today dim sum is as popular as burgers and fries» (*San Francisco, 2003, December*).

Для американской рекламы также характерна апелляция к прецедентным именам, обладающим отрицательной коннотацией. Например, ПИ *Apollo 13* в рекламе часов «Omega» содержит представление о невыполненной миссии космического корабля, направлявшегося на Луну и вынужденного вернуться на Землю из-за взрыва кислородного бака: «The Omega Speedmaster is the only watch to have withstood NASA's strict tests for manned space missions and the only watch over to have been worn on the Moon. It was also thanks to the Omega Speedmaster that the troubled *Apollo 13* mission returned safely to Earth. More than 30 years later this unique timepiece remains a legend in watchmaking» (*Time, 7.07.2003*). В рекламном произведении складывается позитивный образ марки – благополучное возвращение космического корабля на Землю осуществилось благодаря надёжным часовым механизмам *The Omega Speedmaster*. Своеобразный «сценарий спасения» задействуется и в следующей рекламе морских круизов: «The dollar is sinking like *the Titanic*. Faced with high prices in Europe and the Mediterranean, American travelers might cast about for an economic lifeboat. But as the dollar dips, the cost of food, lodging and transportation keeps rising. To the rescue comes Cruise Lines International Association, which recommends taking a cruise so that you can use your ship not only as your lodging, but also as transportation between the continent's major

cities» (*Travel*, 13.02.2005). В условиях, когда доллар «тонет», как «Титаник», круизы, организованные *Cruise Lines International Association*, – помощь тем, кому нужна экономическая шлюпка спасения. Соположение ситуации «тонущего» доллара с ситуацией гибели «Титаника» тем более обостряет экономическую проблему и ярче очерчивает навязываемое рекламой разрешение проблем, склоня адресата в пользу рекламируемого продукта.

Прагматический потенциал прецедентных имён как знаков национальной культуры с разной степенью актуальности раскрывается в российских и американских рекламных произведениях. В российской рекламе чаще акцентируется *форма*, то есть семантическое наполнение знака может не быть логически связанным с рекламируемым объектом, а служить «якорем», irradiрующим положительные коннотации (примеры с ПИ *братя Монгольфьер, Спартак*). С психологической точки зрения российская реклама больше ориентирована на *эмоциональное воздействие* – чаще основывается на престиже источников, чем на логических доказательствах. Для более *рациональной* американской рекламы большую важность имеет *содержание*: апелляция к прецедентным именам логически обусловлена необходимостью описания преимуществ рекламируемого объекта с точки зрения полезности, надёжности, престижа, качества.

## 2. Апелляция к инварианту восприятия прецедентного имени

При отсутствии какой-либо одной прецедентной ситуации, связанной с ПИ, апелляция осуществляется к инварианту восприятия ПИ, обладающему некоторым минимальным набором дифференциальных признаков [Красных, Гудков и др. 1997: 67]. Проанализируем примеры из российской и американской рекламы.

В инвариант восприятия ПИ *Битлз* не входят представления о конкретной ситуации. Речь идёт о рок-группе (*Джон Леннон, Пол Маккартни, Джордж Харрисон, Ринго Стар*), добившейся *большого успеха у публики и признания в среде профессиональных музыкантов*. Приведём примеры реклам музыкальных новинок. Альбом Джо Кокера: «А потом Кокера несёт под гору на саночках, подма-

занных лучшими песнями из... яхонтового ларца наших главных классиков Леннона–Маккартни и т. д. и т. п.... Старик Кокер за десятилетия рабского труда на ниве шоу-бизнеса отлично познал тайны маркетинга и выдал продукт, который невозможно не купить» (*Выбирай, 2005, 1–15 февраля*). Другой пример – музыкальный диск О. Чубыкина: «Парень, который долго и счастливо страдает болезнью под названием битломания, или битлофилия. Впечатление от песен: неизданные ранее архивные опусы Леннона–Маккартни на русском языке. Не придраться ни к одной нотке, да и психоделические тексты местами очень хороши. Всем битломанам иметь её обязательно и ежедневно!» (*Выбирай, 2005, 1–15 марта*). ПИ *Леннон, Маккартни, Битлз* и все словообразовательные дериваты последнего выступают ассоциативными стимулами, оживляющими в сознании «эталон» *успеха и славы*. Представления, стоящие за ПИ, проецируются на рекламируемый продукт посредством актуализации дифференциальных признаков – *музыка, которая может стать легендой и сплотить миллионы поклонников*. Иными словами, создание позитивного рекламного образа связано с реализацией *внутреннего аспекта прецедентности* (ср. – у Г.Г. Слышкина *внутритекстовые и внетекстовые аспекты прецедентности*) [Слышкин 2000: 45]. Специальные наблюдения показывают, что универсальные ПИ – *Paul McCartney, the Beatles* – фигурируют и в американской рекламе. Реклама отелей: «*The Hotel Edgewater is where the Beatles stayed when they visited Seattle way back when photographers caught those lovable mop-tops fishing out the windows*» (*USA Today, 22.10.2003*); «*When Paul McCartney comes to Detroit for a concert, he stays at the luxurious European-style Townsend Hotel in Birmingham*» (*USA Today, 18.09.2003*). Акцент в данном случае смещается с внутреннего на *внешний аспект прецедентности* – рекламист апеллирует не к редуцированному набору *представлений* о том или ином «культурном предмете», а непосредственно к *денотату*. Значимость приобретает возникновение неременной ассоциативной связи денотата, с которым устойчиво соотносится используемое имя, с рекламируемым продуктом или услугой. Отметим, что более подробно аспекты прецедентности, от-

ражающие функциональные свойства прецедентных имён, рассматриваются в главе III.

Другой пример апелляции к инварианту восприятия прецедентного имени – в рекламе ресторана. Инвариант восприятия ПИ *Екатерина Великая* сформирован представлениями о *сильной власти, расцвете просвещения, достижениях во внешней и внутренней политике, изобилии и роскоши*: «Лучшие блюда дворянской кухни Золотого века ***Екатерины Великой***. Воистину уникальное предложение позволит посетителям нашего ресторана приобщиться к великой сокровищнице Золотого века Российской Империи. Именно в это время непомерного гедонизма были наиболее востребованы творческие изыскания российских и иноземных поваров. Прошедшие сквозь толщу трёх столетий, их оригинальные кулинарные рецепты позволят вам вкусить те блюда, которыми потчевали ***екатеринскую*** знать в её роскошных дворцах и поместьях» (*Выбирай, 2003, № 18*).

Стремление возродить и приобщиться к старинным русским традициям, прослеживается в рекламе «Петербургского бала», в которой используется ПИ *Пётр Великий*: «Тут может друг друга видеть и о всякой нужде переговорить, также слышать, что где делается, при том же и забава...» Эти слова ***Великого Петра*** более подходят к возрождаемой в основанном им городе славной традиции былых времён. Вас ждут изысканные светские развлечения, турнир по мини-гольфу, утончённые яства, показательные выступления лучших танцевальных пар!» (*Календарь, 2004, № 6*). ПИ *Пётр Великий* – эталон *новаторства, прогрессивных преобразований*.

В американской рекламе, в свою очередь, зафиксировано большое количество обращений не к конкретным ситуациям, а к инварианту восприятия ПИ. Эталоны *богатства и благотворительности* предстают ПИ *the Rockefellers, the Carnegies* в рекламе достопримечательностей города St. Augustine, наполняя рекламное произведение прагматическими смыслами – *почувствуйте свою исключительную значимость, приехав в наш город*: «The clip-clop of horses' hooves on the cobblestone streets of St Augustine is a sound that has been heard in this oldest

of American cities for hundreds of years. Visitors can take a 2 ½-mile tour of the city in the same type of horse-drawn carriages that once transported *the Rockefellers* and *the Carnegies* through town» (*Florida*, 16.05.2004).

ПИ *Lewis Carroll* и *Edward Lear* используются в рекламе книги: «Ch.E. Car-ryl enjoyed a well-deserved reputation a century ago as author of nonsense and fantasy verse, regarded in some circles as the American version of *Lewis Carroll* and *Edward Lear*» (*Orlando Sentinel*, 14.11.2004). В американской лингвокультуре *Lewis Carroll* известен не только как автор «Приключений Алисы в Стране Чудес» («Alice in Wonderland»), но и как создатель забавно-абсурдных стихов (nonsense verse) [Oxford Guide... 2003: 90]. *Edward Lear* – другой английский творец поэзии абсурда (nonsense writer) и художник, результатами творчества которого стали многочисленные лимерики (limericks), рисунки, детские стишки. Наиболее известные из них – «The Owl and the Pussy Cat», «The Dong with a Luminous Nose» [Oxford Guide to British and American Culture...2003: 302]. Заинтриговать адресата и вызвать желание вчитаться в американскую версию литературного абсурда – цель обращения рекламистов к совокупности представлений, стоящих за двумя ПИ.

Классификация прецедентных имён по отношению к вербализуемым прецедентным феноменам позволила выявить некоторые закономерности их использования в рекламных текстах. Низкая количественная представленность *однополюсных* прецедентных единиц в сопоставляемых рекламных дискурсах вполне объяснима. Рекламист не претендует на *точность выражения* специальных понятий или характеристик. Наоборот, он рассчитывает на возможность различных толкований рекламного сообщения и направляет процессы интерпретации, предоставляя адресату мнимую свободу выбора означаемых. Поэтому в большинстве случаев, вызывая нужные ассоциации, рекламист апеллирует к *многополюсным* прецедентным именам: адресат выбирает различные, но неизменно положительные характеристики.

Апелляция к прецедентным именам, образующим поля, как в российской, так и в американской рекламе, нацелена на создание «психологически приятного подтекста», значимого для формирования позитивного отношения к рекламируемому продукту или услуге. Данный приём, основанный на специфической комбинаторике прецедентных единиц, актуален для российской рекламы, в большей степени тяготеющей к эмоциональному воздействию, нежели к рациональному информированию, относительно независимому от формы выражения, и более свойственному американской рекламе.

Прецедентные имена, имеющие отрицательные коннотации, в американской рекламе используются чаще для создания «сценария спасения», демонстрирующего избавление от проблем посредством приобретения рекламируемого товара или услуги.

## Выводы по главе II

Анализ содержательно-семантических свойств прецедентных имён в российской и американской рекламе можно подытожить следующим образом:

1. Применение широкой концепции семантики (в соответствии с которой значение языкового знака – это всё содержание, которое представлено в этом знаке) к анализу прецедентных имён обусловлено тем, что вся информация (лингвистическая и экстралингвистическая), заключённая в указанных единицах, используется в рекламе для достижения социально значимых утилитарных целей. Наличие большого объёма культурно-исторической информации в значении прецедентного имени даёт возможность классифицировать указанные единицы по генетическому признаку с выделением основных сфер-источников.

2. Классификация прецедентных имён, зафиксированных в российских и американских рекламных текстах, по отношению к сферам культурного знания позволяет выделить ряд совпадающих и несовпадающих сфер-источников. Сходство ценностных установок, отражающих общность человеческой природы представителей российской и американской лингвокультур, объясняет совпадение большинства сфер-источников культурного знания, востребованных в рекламе. Оказывая воздействие на адресата, как российские, так и американские рекламисты преимущественно оперируют прецедентными именами, восходящими к художественной литературе, киноискусству, музыке, а также политике. Национально-культурное своеобразие определяет различия в выборе речевых средств: несовпадающими сферами-источниками прецедентных имён являются «религия», «фольклор», апелляция к которым засвидетельствована в российской рекламе, «кулинарное дело», «криминал» – в американской.

3. Отбор речевых средств воздействия в российских и американских рекламных текстах осуществляется главным образом с позиций тех культурных характеристик, которые принимаются и одобряются в обществе, что диктуется необходимостью моделирования позитивного отношения адресата к рекламируемому

товару/услуге. Классификация прецедентных имён по отношению к национальным истокам даёт основания заключить, что значительное количество универсально-прецедентных имён, обнаруженных в двух рекламных дискурсах, свидетельствует об аккультурации, результирующей присвоение культурами элементов других культур. Важно отметить, что процесс аккультурации на российской почве носит более масштабный характер. Этот вывод конкретизируется полученными данными: в отечественной рекламе регулярно используются прецедентные имена, относящиеся к русской литературе и музыке, европейской живописи и американскому кинематографу; соответственно в американской рекламе частотна апелляция к американскому кинематографу и музыке, а также европейской литературе и живописи.

4. Классификация прецедентных имён по отношению к вербализуемым прецедентным феноменам позволяет проанализировать особенности семантики прецедентных имён, выступающих символами прецедентных текстов и ситуаций, которые связаны с ними общностью происхождения. Прецедентные имена, связанные с широко известными текстами, формируют две разновидности – однополюсные (в которых одно качество преобладает над остальными) и многополюсные (которые обладают большим набором качеств, включая характеристику и ситуацию). Направляя процессы интерпретации рекламного сообщения, как российские, так и американские рекламисты апеллируют преимущественно к многополюсным прецедентным именам, предоставляя адресату свободу выбора различных, но неизменно положительных характеристик.

Многополюсные прецедентные имена могут формировать поля, которые направляют восприятие рекламного текста. Апелляция к прецедентным именам, образующим поля, служит целям создания психологически приятного подтекста и в большей степени актуальна для российской рекламы, тяготеющей к эмоциональному воздействию, нежели к рациональному информированию, которое относительно независимо от формы выражения и более свойственно американской рекламе.

Прагматический потенциал прецедентных имён, связанных с широко известными ситуациями, с разной степенью актуальности раскрывается в текстах российской и американской рекламы. В американской рекламе обнаружено большое количество обращений не к конкретным ситуациям, а к денотату прецедентного имени, что мотивировано необходимостью рационального описания преимуществ рекламируемых товаров/услуг с точки зрения полезности, надёжности, престижа. Российская реклама в значительной степени ориентирована на эмоциональное воздействие, не предполагающее строгую логическую связь семантического наполнения прецедентного имени с рекламируемым объектом. Прецедентные имена выступают ассоциативными стимулами, оживляющими в сознании адресата эталонные характеристики, которые закрепляют положительное отношение к рекламируемому товару/услуге.

### ГЛАВА III. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Актуальность изучения функциональных свойств прецедентных имён особенно значимо при исследовании рекламных текстов, одной из важнейших задач которых является запланированное воздействие на адресата. Реализация данной задачи на вербальном уровне связана с использованием единиц, знакомых большинству представителей лингво-культурного сообщества, регулярно актуализируемых в речи и хранящихся в коллективной памяти его представителей.

Цель настоящей главы – проанализировать функциональные свойства прецедентных имён, апелляция к которым засвидетельствована в текстах российской и американской рекламы, с точки зрения характера и цели их употребления, а также выявить специфику использования указанных единиц, связанную с принадлежностью коммуникантов к различным лингво-культурным сообществам.

Для достижения обозначенной цели необходимо последовательно решить несколько задач:

- рассмотреть степень теоретической и практической разработанности проблемы функционирования прецедентных и смежных феноменов в рекламе;
- классифицировать прецедентные имена, зафиксированные в российской и американской рекламе, с точки зрения актуализации дифференциальных признаков;
- классифицировать прецедентные имена, зафиксированные в российской и американской рекламе, по степени соотнесённости с первичным денотатом.

В рамках проводимого исследования такой подход даёт возможность проанализировать функциональные свойства прецедентных имён, обусловленные особенностями их семантики, а также определить их место в ряду вербальных средств как механизмов формирования моделей потребительского поведения.

### **III.1. Функциональные свойства как основание для классификации прецедентных имён в российской и американской рекламе**

Существующие исследования по проблеме функциональных свойств прецедентных имён можно условно разделить на две категории: 1) работы, сосредоточенные на функциях интертекстуальности как понятия, отражающего сущностные свойства прецедентных единиц; 2) работы, в фокусе которых – функционирование собственно прецедентных феноменов. В последнем случае обнаруживаются два подхода к изучению функциональных свойств: а) с точки зрения роли, которую единицы языка выполняют при воспроизведении в речи (М.А. Алексеевко, О.А. Дмитриева, Е.А. Земская, О.П. Семенец, Г.Г. Слышкин, С.И. Сметанина, Ю.Ю. Саксонова, А.Е. Супрун, А.П. Чудинов); б) с точки зрения характера и цели употребления языковых единиц в речи (Д.Б. Гудков, Ю.А. Гунько, И.В. Захаренко, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, Н.В. Немирова, Ю.Б. Пикулева, Е.Г. Ростова, Р.Л. Смулаковская, Ю.А. Сорокин и И.М. Михалева). Согласно логике исследования, с учётом названных подходов и указанной последовательности, обратимся к рассмотрению конкретных публикаций, посвящённых функционированию прецедентных феноменов.

С.И. Сметанина, говоря о назначении прецедентных феноменов в медиа-текстах, указывает, что они «интеллектуализируют изложение, формируют новые смыслы, своеобразно вводя событие текущей жизни в общеисторический и культурный контекст» [Сметанина 2002: 123].

А.П. Чудинов отмечает, что прецедентные феномены в политических публикациях позволяют «сделать сообщение более ярким, привлекающим внимание и одновременно ввести в изложение элементы языковой игры, предложить читателям для кого-то прозрачную, для кого-то достаточно сложную загадку. По своим функциям и восприятию прецедентные феномены во многом сходны с метафорой» [Чудинов 2003: 29].

По мнению А.Е. Супруна, текстовые реминисценции могут использоваться для осуществления нескольких задач: 1) для более чёткой передачи сообщения с опорой на предшествующий словесный опыт; 2) для выполнения эстетической подзадачи; 3) для создания комического эффекта; 4) для ссылки на авторитет в подтверждение правильности мысли [Супрун 1995: 27–28].

Свойством полифункциональности М.А. Алексеенко объясняет заметное усиление использования в языке СМИ текстовых реминисценций. Они, во-первых, «значительно повышают степень интерпретируемости, «мягкости» текста. Во-вторых, способствуют оптимальному выражению субъективного отражения действительности в эмотивно-образной форме». Далее указывается, что текстовые реминисценции способствуют реализации основной функции газетного текста – социально-воздействующей, а также используются «как эстетическое, текстообразующее средство», лаконизируют изложение, способствуют образованию подтекстов [Алексеенко 2003: 232].

Роль цитатных заголовков в современных газетах определяется Е.А. Земской в соответствии со следующими функциями: снижение высокого, пародирование, развенчание кумиров. Признаётся, что цитатные и квазичитатные (трансформированные) заголовки являются риторическим приёмом украшения текста, реализующим поэтическую функцию языка. Идея полифункциональности прецедентных феноменов находит продолжение при рассмотрении использования разновидностей цитатных заголовков: «Поэтическая строка скорее выразит общую сентенцию или аллюзию; политический лозунг привнесёт инвертированную, обычно сниженную оценку ситуации; пословица выразит шутливую оценку с точки зрения житейского смысла» [Земская 1996: 157–168].

С иных позиций анализирует газетные заголовки О.П. Семенец. В исследовании подтверждается решающая роль значимых с идеологической точки зрения цитат, а также цитат, связанных с произведениями литературы, в конструировании ценностной модели мира. Подчёркивается, что ПТ, связанные с русской

классикой, наиболее подвержены «разного рода трансформациям, обыгрыванию, с их помощью создаётся подтекст и оценочность» [Семенец 2001: 292–295].

Анализируя механизмы восприятия ПТ, О.А. Дмитриева доказывает, что ПТ функционируют в различных жанрах и часто используются в роли явной или скрытой аргументации, благодаря их «высокой ассоциативной нагруженности» [Дмитриева 1999: 43].

Ю.Ю. Саксонова подвергает анализу функции прецедентного интекста, который понимается как «языковой афоризм, вживлённый в ткань принимающего текста», и указывает на его следующее предназначение: 1) вызвать узнавание у читателей; 2) создать комический эффект путём столкновения различных дискурсов; 3) поддержать развитие сюжета. В художественных произведениях выделенные функции чаще всего совмещаются [Саксонова 2001: 15].

Рассматривая функционирование концептов прецедентных текстов в дискурсе, Г.Г. Слышкин выделяет номинативную, персуазивную, людическую и парольную функции. Использование текстовых реминисценций в номинативной функции объясняется стремлением языковой личности к оригинальности выражения, доставляющее «эстетическое наслаждение» как адресату, так и самому адресанту. Апелляция к текстовому концепту в персуазивной функции имеет целью убеждение адресата. Текстовые реминисценции, выполняющие людическую функцию, обогащают речь, создают «шутливую тональность» через языковую игру. Для парольной апелляции к прецедентному тексту в дискурсе характерно использование текстовых реминисценций, направленных на доказательство или эмфатизацию принадлежности отправителя речи к той же группе, что и адресат. В исследовании высказывается мысль о том, что использование парольного потенциала концепта прецедентного текста характерно для «заведомо манипулятивных жанров, таких как политическое выступление и реклама» [Слышкин 2000: 85–104].

Взаимосвязь особенностей семантики и специфики функционирования прецедентных феноменов подчёркивается в исследованиях второго типа.

Характеризуя особенности функционирования прецедентных текстов в художественных произведениях, Ю.А. Сорокин и И.М. Михалева отталкиваются от их статуса. Прецедентные тексты рассматриваются как тексты-дейксисы, которые могут быть подразделены на тексты-дистилляты (тексты первого прецедентного порядка, служащие основанием для построения последующих текстов) и тексты-миксты (тексты второго прецедентного порядка, которые «можно рассматривать как набор когнитивных и эмотивных «масок»). Цитаты-прецеденты делятся на несколько групп: цитата-информация, цитата-комментарий, цитата-оценка, цитата-доминанта, цитата-диалог, цитата-символ, цитата-реалия, квазицитата. Делаются выводы о том, что цитатные прецедентные тексты выступают как средства интертекстовой связности, указывают на «формы циркуляции культуры, на культурный фон и фонд, находящийся в обращении», а также порождают свойство перформативности [Сорокин, Михалева 1989: 43].

Рассматривая способы и цели введения прецедентных текстов в дискурс, Ю.Н. Караулов выделяет несколько типов: номинативный (когда знак, вводящий прецедентный текст, указывает на какое-то характерное свойство, типовую примету); референтный (включение имён великих деятелей культуры прошлого, вводящих ПТ, в целях обогащения идейно-проблемного содержания произведения, наращивания его духовного заряда, увеличения воздейственной эстетической и этической мощи); цитирование. Функции цитирования могут быть двоякими. Роль высказывания, носящего характер формулы, состоит в указании на «особого рода «канал», по которому развиваемая в дискурсе языковой личности мысль как бы вливается в широкий «ментальный контекст» духовного арсенала произведения, читателя, эпохи» [Караулов 1987: 230]. Другой эффект цитаты состоит в облегчении способа аргументации говорящего ссылкой на авторитет.

Исследуя проблемы прецедентности на материале современной публицистики, Н.В. Немирова выделяет несколько способов функционирования прецедентных феноменов в политическом дискурсе: прецедентные цепочки (группа прецедентных единиц, где каждый из предыдущих является непосредственным источ-

ником последующего), прецедентные парадигмы (группа прецедентных феноменов, восходящих к одному и тому же источнику) и прецедентные контаминанты (высказывания, восходящие одновременно к двум прецедентным источникам). С позиций лингвистической прагматики, прецедентность контекста «позволяет наиболее ярко выразить политические пристрастия автора-публициста» [Немирова 2003: 153].

Интересен подход к обсуждаемой проблеме в связи отбором и организацией материалов для включения в мультимедийное пособие «Русское слово в контексте культуры» Е.Г. Ростовской. Наблюдая за прецедентными текстами в устной и письменной речи, исследовательница обозначает несколько вариантов их функционирования на следующих уровнях: 1) только названия; 2) названия и цитат; 3) названия, цитат, имён персонажей; 4) названия, цитат, имён персонажей и ложных цитат; 5) только на уровне цитат; 6) функционирует весь текст, будучи разобранным на цитаты; 7) в интерпретациях другими видами искусства [Ростова / <http>].

Высокой степенью разработанности отличаются публикации, посвящённые функционированию прецедентных высказываний. Так, учитывая кумулятивные свойства прецедентных феноменов, Р.Л. Смулаковская выделяет три типа прецедентных высказываний в газетном дискурсе с точки зрения трансформаций: 1) изменение функциональной модальности ПВ; 2) усечение ПВ, сопровождающееся многоточием; 3) использование приёмов экспрессивного синтаксиса. Делается вывод о том, что в позиции заглавия указанные феномены выполняют лишь функцию привлечения внимания, то есть «являются своеобразными фатическими операторами и не участвуют активно в смыслообразовании текста, поскольку не способствуют установлению диалогических отношений между текстом-донором и текстом-реципиентом» [Смулаковская 2004: 119].

И.В. Захаренко оперирует понятием функциональный смысл, имея в виду, что, зачем и почему хочет сказать автор высказывания. Выделяется несколько групп ПВ в зависимости от реализации функционального смысла: 1) ПВ, имею-

щие только поверхностное значение, когда функциональный смысл понятен и без знания прецедентного феномена; 2) ПВ, обладающие поверхностным и глубинным значением. В рамках второй группы рассматриваются два случая: а) при употреблении ПВ соположение реальной ситуации общения с ПС оказывается необязательным, так как функциональный смысл понятен при понимании глубинного значения высказывания; б) полное понимание реципиентом функционального смысла возможно именно при соположении реальной ситуации с ПС [Захаренко 1997 (а): 94]. Д.Б. Гудков выделяет третий уровень значения ПВ – системный – и добавляет ещё одной группу: ПВ, поверхностное значение у которых фактически отсутствует, а через глубинное актуализируется системный смысл [Гудков 1999: 28]. Анализируя употребление ПВ, специалисты делят их на «канонические» (высказывание выступает как строгая цитата, не подвергающаяся изменениям) и трансформированные. Последние предполагают несколько типов трансформации: замещение, усечение, контаминация, добавление [Захаренко 1997; Гудков, Красных и др. 1997; Гудков 1999 (б)].

Выявление особенностей функционирования ПВ в разговорной речи носителей русского языка позволяет Ю.А. Гунько высказать мысль о том, что характеризующая, предикативная функция всегда связана с оценкой и является основной функцией ПВ. Её реализация происходит на различных языковых уровнях: грамматическом, семантическом, прагматическом. Отмечается, что в сфере разговорной речи трансформации ПВ выполняют экспрессивную функцию [Гунько 2002: 16–23].

Зависимость функционирования прецедентных ситуаций от структурных различий обосновывается в работах Д.Б. Гудкова [Гудков 1999 (б); 2000; 2003]. Одни ПС условно названы «общефактическими» (ситуации, содержащие некоторое событие вообще, минимизированное представление этой ситуации не включает в себя отдельных позиций её участников), другие – «ролевыми» (включают некоторые обязательные роли, позиции). Первые актуализируются при употреблении ПИ, номинация вторых оказывается более сложной и развернутой и, как

правило, требует упоминания обязательных ролей. Соположение реальной ситуации с прецедентной может осуществляться для создания комического эффекта [Гудков 2000: 45].

Особую значимость для настоящей диссертации представляют исследования Д.Б. Гудкова и В.В. Красных, посвящённые анализу прецедентных имён [Гудков 1999, 2000, 2003; Красных 2002, 2003], а также работы, в центре внимания которых – функционирование прецедентных феноменов в рекламном дискурсе [Пиккулева 2003; Терских 2003]. На них уместно остановиться отдельно.

Основная функция прецедентных феноменов, по признанию Д.Б. Гудкова, – мифологическая [Гудков 2003: 118–122], то есть прецедентные феномены определяют ориентиры лингво-культурного сообщества, «задавая шкалу ценностных ориентаций и моделей социального поведения» [Гудков 2003: 129]. Обращаясь к специфике проявления функциональных свойств ПИ, В.В. Красных, подчёркивает, что названные прецедентные единицы способны регулярно употребляться денотативно (экстенционально) и коннотативно (интенционально). В первом случае прецедентные имена именуют предмет, указывая непосредственно на денотат, при этом дифференциальные признаки оказываются не релевантны. Во втором случае прецедентные имена употребляются в качестве «сложного знака» – имеет место апелляция к дифференциальным признакам, составляющим ядро его восприятия. Иными словами, ПИ может функционировать либо как имя собственное, либо как имя прецедентное, которое может характеризовать предмет по ряду параметров (внешность, характер, ситуация) [Красных 2003: 197–209]. В последнем случае Д.Б. Гудков разграничивает «прямое» и «косвенное» интенциональное употребление ПИ [Гудков 2003].

Оригинальный подход к исследованию функциональных свойств ПТ в рекламе разработан в диссертации М.В. Терских. В исследовании подробно рассматривается характер употребления ПТ с точки зрения трансформаций и функций, выполняемых ими в рекламе. Персуазивная функция соотносится с функцией авторитетности, основанной на том, что ПТ обладают определённой

культурной значимостью. Аттрактивная функция основана на использовании известного текста в новом контексте для привлечения внимания. Игровая (людическая) функция, основанная на использовании игровых приёмов, задействует творческое начало и тесно связана с эстетической функцией. Делимитативная функция имеет место, когда рекламист адресует рекламное сообщение определённой референтной группе. Имиджеобразующая функция выполняется, когда автор рекламного текста, прибегая к ПТ, сообщает о культурных ориентирах рекламодача, создавая позитивный имидж [Терских 2003: 20–22].

Описанию трансформаций, происходящих с прецедентными культурными знаками в рекламном дискурсе, посвящена часть диссертации Ю.Б. Пикулевой. Иллюстрируются словообразовательные, грамматические, лексические трансформации, а также усечение, расширение прецедентных культурных знаков, комбинации разных способов трансформаций как проявление форм языковой игры. По признанию автора, основная функция прецедентных культурных знаков в телевизионной рекламе – манипулятивная [Пикулева 2003: 19–21].

Итак, анализ публикаций, посвящённых функционированию прецедентных и смежных феноменов, убеждает в существовании разнообразных подходов к проблеме и ограниченной разработанности вопросов, связанных с описанием функциональных свойств прецедентных имён в рамках рекламного дискурса. Формируется представление о *полифункциональности* прецедентных феноменов как свойстве, закладывающем основу наполнения текста новыми смыслами. В этой связи особую актуальность приобретает необходимость выработки интегративного подхода, при котором, с одной стороны, должны учитываться собственно языковые механизмы реализации функций прецедентных единиц, с другой – определена роль прецедентных единиц в реализации прагматических целей, обусловленных спецификой рекламы как текста влияния.

Исходя из этого, в настоящей диссертации предлагается классифицировать фактический материал по следующим основаниям:

- а) особенности актуализации дифференциальных признаков;

б) соотнесённость с первичным денотатом.

### **III.2. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по особенностям актуализации дифференциальных признаков**

В основе построения настоящей классификации лежат несколько идей. Во-первых, прецедентное имя обладает определённой структурой, ядро которой конституируют дифференциальные признаки, а периферию – атрибуты (Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко); во-вторых, ПИ представляет особый разряд индивидуальных имён, совмещающих в себе свойства собственного и нарицательного имён (подробно этот вопрос был освещён в главе I).

Спецификой актуализации прецедентного имени является представленность в значении данной единицы большого объёма «культурно-исторической ассоциативной информации» [Соловьёва 2004], а также способность самостоятельно обозначать признак, то есть актуализировать понятийный компонент, что сближает его с апеллятивом (Д.Б. Гудков, О.Н. Долозова, М.А. Соловьёва, А.В. Суперанская). ПИ характеризуют объекты, приписывая им конкретные признаки, свойства, качества. Характеризация, осуществляемая с помощью прецедентных имён, особого рода – она отличается аксиологичностью и экспрессивностью и практически всегда связана с оценкой [Гудков 2003: 151].

Вслед за Д.Б. Гудковым феномен характеризации понимается нами широко, то есть в процессе анализа материала учитываются случаи как прямой, так и косвенной характеризации, при которой прецедентное имя «занимает позицию семантического предиката, а передаваемая с его помощью характеристика не нуждается в экспликации для представителей определённого лингво-культурного сообщества» [Гудков 2003: 147]. С учётом вышесказанного можно выделить следующие основания для классификации прецедентных имён по особенностям актуализации дифференциальных признаков: 1) признаки характеризации; 2) объекты характеризации.

### III.2.1. Признаки характеристики

#### 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 *Дженифер Лопес*, материализуется покупкой изящных туфель: «Новый год – время превращений. Каждой из нас хоть изредка хочется побыть *Бритни Спирс* или *Дженифер Лопес*. И для этого волшебства чаще всего нужна одна деталь. Например, изящные туфельки от VICINI» (*Я покупаю, 2002, декабрь*). В следующем примере ПИ *Парфёнов* выступает «эталонном» *безупречного вкуса и стиля*. Предметы мужского гардероба: «Галстук и платок Canali 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*). ПИ в приведённых примерах отражают психологическую природу рекламного воздействия, участвуя в стимуляции подражания, 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» [Лебедев-Любимов 2002: 117]. Рекламист рассчитывает на то, что адресат воспользуется рекламируемым товаром, чтобы быть похожим на популярную личность.

*Оригинальность* SPA-клуба подчёркивается введением в рекламное произведение ПИ *Густав Климт*: «Изысканный интерьер, сделанный в духе работ *Густава Климта*, подчёркивает неповторимую творческую атмосферу центра. Его главная концепция – лучшее из лучшего» (*Apriori, 2003, № 3*). *Роскошество обстановки и респектабельность* акцентируются использованием ПИ при описании интерьера ресторана, одноимённого известному фильму с участием Л. ДиКаприо и К. Уинслет: «Интерьер – *«Титаник» Джеймса Кэмерона*. Количество

мест – 100. Вас ожидают каюты-люкс, банкетный зал, бар, палуба пассажиров I класса, столики для некурящих и сигарная комната» (*Выбирай*, 2003, № 18, 15–30 сентября). Рекламист намеренно стремится вытеснить отрицательные коннотации, сопряжённые с ПИ *Титаник*. Нарочито внедряется, что это «*Титаник*» Джеймса Кэмерона (глянцевая роскошь которого едва ли может сравниться с убранством реального прототипа), где есть все атрибуты респектабельности – «*каюты-люкс*», «*палуба пассажиров I класса*» и «*сигарная комната*». Использование ПИ иллюстрирует стремление адресанта рекламного сообщения задействовать мотив человеческого поведения, основанный на том, что каждый человек желает занять достойное место в жизни, получить признание со стороны других людей, то есть на стремлении к престижу (по А. Маслоу).

ПИ, характеризующие объект по внешнему виду, довольно частотны и в американской рекламе. Эталонами *молодости и красоты* выступают ПИ *Minnie Driver* и *Gwyneth Paltrow* в рекламе ресторана: «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 явно выделяет объект из числа однотипных. *Оригинальность обстановки* 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 «воссо-

зданные» предметы, в числе которых волшебная палочка Гарри Поттера («*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*»); ручки в виде посохов Гендальфа и Сарумана, ковры-карты перемещений Бильбо и Фродо, подвеска Арвен, 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*). Другой пример – в рекламе меча-сувенира, созданного по модели меча *Ахиллеса* (Брэд Питт) в блокбастере В. Петерсена (Wolfgang Petersen) «Троя» («*Troy*»): «Throughout times, men have waged wars. Some for power, some for glory, some for honor – and some for love. From the epic motion picture. *Troy*. The Noble Collection brings a recreation of the Sword of ***Achilles***. Crafted to exact detail, the sword has a bronze plated stainless steel blade» (*Sky Mall, 2005, Early spring*).

#### Личностные особенности

Наиболее типичными признаками, выделяемыми в данной группе в отечественной рекламе, являются *успех, достижения, популярность, талант, мастерство*, не всегда ассоциируемые с профессиональной деятельностью. Иллюстративным материалом основной рекламной идеи выступают ПИ в следующих примерах.

ПИ *Лариса Долина* 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*). Реклама ночного клуба: «Ди-джей Равин... заправляет музыкальной политикой лучшего французского клуба, куда рвутся интернациональные знаме-

нитости 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*). ПИ *Джонни Депп* и *Дженнифер Лопес* олицетворяют *популярность*. ПИ *Моцарт* становится символом *мастерства* в рекламе услуг дерматолога: «Для того чтобы писать музыку, достаточно 7 нот. Все композиторы находятся в равных условиях. Но таких, как *Моцарт*, – единицы. Сергей Петрович Фисенко так подбирает травы, что пациенты, лечившиеся у разных докторов не один десяток лет, избавляются от недуга через несколько недель» (*Ва-банк, 2003, 19 мая*). Достижения в профессиональной сфере ассоциируются с именами *Ирины Хакамады* и *Бориса Немцова*: «...такие именитые гости, как Паоло Боско и Сильвия Питон решили посетить его. Их имена в мире бальных танцев можно сравнить с именами *Ирины Хакамады* и *Бориса Немцова* в большой политике... Особенно понравились итальянской паре угощения, предложенные баром «Немо» и ирландским пабом «Fox & Goose» (*NZ, 2003, декабрь*). Думается, что психологической основой приёма являются потребности человека в престиже и самоактуализации, связанной с поиском новых форм реализации своего потенциала.

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

Основным назначением приёма становится моделирование ассоциативного ряда: *ПИ – высокие профессиональные достижения – рекламируемый предмет*. 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 закрепить ассоциативный ряд *Tiger – целеустремлённость в действиях, высокие 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](http://accenture.com)» (*Fortune*, 8.03.2004). В другом примере апелляция к ПИ *Jedi* для характеристики главного героя рекламируемого фильма нацелена на обострение *интереса* к киноновинке. Известно, что мощь героев «Звёздных войн» проистекает от силы. Джедай обладает сверхъестественной способностью сливаться с энергетическим полем, которая определяет его поведение, – он двигает предметы силой мысли (*Jedi mind trick*), прыгает на большие расстояния и даже предчувствует будущее: «The guy in question is Macon Forrester, a sensitive slacker with hair in his eyes, a beat-up Honda and a fondness for using the **Jedi** mind trick. Whenever he wants something from someone, he simply stares, and commands the person to give it to him» (*Chicago Tribune*, 2003, July). Ожидание необычного создаёт дополнительный стимул для потребительского действия со стороны адресата.

Эталоном *мастерства* выступает ПИ *Michael Schumacher* в рекламе проката автомобилей и обучения вождению: «You could hop in the family VOLVO, tour the countryside and call it a driving vacation. Or you could jump into a sports car and whip around hairpin turns like **Michael Schumacher**. High-performance driving schools that put you in luxury cars and Formula racers are the hottest trend in motor sports» (*Newsweek*, 13.10.2003). 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.

ПИ *Crocodile Dundee*, пришедшее из одноимённого фильма с П. Хоганом (*Paul Hogan*) в главной роли, наполнено представлениями о бесстрашном и смекалистом охотнике на крокодилов, живущем в Австралии, имеющем свой сафари-бизнес (*safari business*), встречается в рекламе сафари-экскурсий: «Do you want to give your family, or out of town guests a memory that they will talk about for years to come? A Safari Tour with Captain George Warthen down the St. Johns River will do just that! This two-hour trip around Goat Island, through the logging canal and the Hontoon Dead River will make you feel like a veritable *Crocodile Dundee*» (*Travel, 16.05.05*). Рекламное сообщение призывает «*почувствовать себя настоящим Крокодилом Данди*» – отважным *мастером охоты* на диких животных. С психологической стороны апелляция к ПИ нацелена на переориентирование адресата в ситуацию желаемого будущего, то есть превращение позиции внешнего наблюдателя в позицию активного участника действия, связанного с рекламируемой услугой.

#### Совокупность признаков

Абсолютное большинство прецедентных имён, обнаруженных в рекламных дискурсах России и США, 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» [Гудков 2003: 155]. Н.Д. Арутюнова характеризует признаковый дейксис как «один из основных механизмов прагматической семантики, ресурс, которым компенсируются семанти-

ческие лакуны в области предикатных слов и в то же время достигается существенное сжатие текста (описание заменяется указанием)» [Арутюнова 1988: 64].

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 Габриель 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» (*Столтник, 2004, март*). Похожим образом используется ПИ *Элизабет Тейлор* в рекламе предметов женского гардероба: «Ослепительная, соблазнительная, знойная женственность в духе *Элизабет Тейлор* рождается в будуаре. Блесните искрящимся платьем, достойным звезды Голливуда. Платье Roberto Cavalli, серьги Fred Leighton...» (*Harper's Bazaar, 2004, июль–август*). ПИ отсылает к совокупности характеристик, сформированных представлениями о *неувядающей красоте, сексуальности* (известно, что Э. Тейлор была признана секс-символом Америки), *женственности, любви к роскоши* и пр. Перлокутивный эффект апелляции к ПИ *Элизабет Тейлор* – адресат почувствует себя голливудской звездой, купив платье и серьги. В рекламе бритв находим ПИ, которые указывают на совокупность представлений о *любовных взаимоотношениях*: «Чем отличается *Ромео* от *Казановы*? У второго была маленькая бородка, которая сводила женщин с ума. Но, поверь, девчонки не в восторге от беспорядочной растительности на лице. Здесь важен стиль. Классическая бородка плюс твоё воображение, и ты – другой человек. Всё, что тебе надо, – подходящая идея и инструмент, чтобы её осуществить» (*Популярная механика, 2005, № 3*). Информативная размытость ПИ компенсируется постпозиционным уточнением и выделяет характеристику, которая значима для описания свойств рекламируемого предмета, – внешний вид.

Проанализируем примеры из американской рекламы. В рекламе бара находим сравнение качества блюд с музыкой времён композитора и джазового дирижёра Дюка Эллингтона (*Duke Ellington*), блиставшего наряду с такими представителями джаза, как Каунт Бейси (*Count Basie*), Луи Армстронг (*Louis Armstrong*), Билли Холидей (*Billie Holiday*) и др. Их имена связаны с музыкой, отличающейся «импровизационностью и своеобразной ритмической иррегулярностью, которая достигается особой мелодической акцентировкой при чёткой метрической пульсации и так называемой джазовой гармонии» [Американа 1996: 470]. Ностальгическое сравнение нацелено на акцентирование *своеобразия качества* предоставляемых услуг: «...a place as soaked in nostalgia as it is in gin. The hamburger, squeezed between focaccia slobs with grilled onions and flanked by perfectly crisp fries, is first-rate, and the grilled double-cut pork chop with garlic mashed potatoes is the culinary equivalent of a well-played standard from the *Ellington* era» (*San Francisco, 2003, December*).

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 заканчивается 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 более чем для 1000 голливудских фильмов (с 1924 по 1982 годы), получившая восемь «Оскаров». Коко Шанель – дизайнер с мировым именем, подарившая миру маленькое чёрное платье (little black dress), духи (Chanel No. 5 perfume) и классический стиль [[www.answers.com](http://www.answers.com)]. 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 островах [*Oxford Guide to British and American Culture...* 2003: 534].

#### Общеизвестные ситуации

Прямая или косвенная характеристика рекламируемых предметов зачастую связана с актуализацией «ролевых» ситуаций, номинация которых, по Д.Б. Гудкову, оказывается сложной и развёрнутой – «требует упоминания обязательных ролей, актуализация их также происходит через указание на обязательные позиции» [Гудков 2000: 45]. Такой приём активно используется как российскими, так и американскими рекламистами. С когнитивной точки зрения, прецедентное имя, связанное с ролевой ситуацией, выступает языковым стимулом развёртывания определённого сценария – заданной последовательности событий, которая со-

здаёт 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 пригрел *Золушку*» (*Выбирай, 2005, 1–15 февраля*). 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.

Ассоциативными стимулами сценария другой любимой с детства сказки К. Чуковского выступают ПИ *Айболит* и *Лимпопо* в рекламе ресторана: «Загадки Африки начались для нас с детства. Не одно поколение детей манило туда, куда доктор *Айболит* мчался спасать больных зверушек. Но мы выросли из сказки и обнаружили, что Африка – это не только *Лимпопо*. По сути, Чёрный континент – словно особая планета, состоящая из множества отдельных государств. Почувствуйте вкус этого разнообразия в ресторане «Джамбо» (*NZ, 2003, июнь–июль*).

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 впредь 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, ему предъявляются обвинения в угоне, опасном вождении, дерзком поведении с представителями полиции. Адресат рекламного сообщения, воспринимая ПИ *Mr. Toad*, сопоставляет ПС с реальной ситуацией путешествия, предвкушая *азартность* предприятия.

Лейтмотив рекламы ёлочных игрушек задают события популярной рождественской сказки – изменённой истории Э. Гофмана: «Adorn your tree with these highly-detailed holiday ornaments. They celebrate *Clara's* enchanting dream, in which *the nutcracker Prince* comes to life to save her from *the Mouse King*» (*Sovetski Collection*, 2002, December). ПИ *Clara, the nutcracker Prince, the Mouse King* вызывают воспоминания о чудесном сне Клары в рождественскую ночь, в котором Щелкунчик спасает её от Мышиного короля. Клара находит своего Принца, и они вместе отправляются через волшебные страны к нему во дворец.

### III.2.2. Объекты характеристики

Специфика рекламных текстов состоит в том, что они всегда воздействуют на потенциального потребителя [Добросклонская 2005; Медведева 2003; Терских 2003]. Арсенал языковых средств воздействия включает прецедентные имена, действующие в системе жизненных координат конкретной лингвокультуры и наделённые экспрессивно-оценочными свойствами. Использование ПИ для прямого или косвенного описания свойств товаров или услуг является *приёмом вовле-*

чения адресата в рекламную ситуацию – рекламист ненавязчиво задаёт выгодные векторы потребительского поведения. Особенности реализации этого приёма в российской и американской рекламе рассмотрим на примерах.

Прямое описание свойств рекламируемого товара/услуги

Прямое описание свойств рекламируемых товаров или услуг предполагает интенциональное употребление ПИ (по Д.Б. Гудкову), которое находится в предикативном отношении к субъекту, указывая на его признаки, свойства. В синтаксической структуре предложения ПИ может занимать различные позиции – субъекта, объекта, предиката.

Ресторан «Пантагрюэль» – для тех, кто любит много и вкусно поесть: «Ресторация «Пантагрюэль» – уютный французский кабачок на улице Тимирязева – гостеприимно распахнёт свои двери для всех любителей вкусно поесть. Обжора ***Пантагрюэль*** ждёт вас в гости и приготовил разнообразные угощения» (*Выбирай*, 2004, № 18). Романтический образ ковбоев и бескрайних просторов, где пахнут бизоны, воспетый в вестернах, возникает при восприятии ПИ *Дикий Запад* в рекламе ресторана: «Уголок ***Дикого Запада*** в центре южноуральского мегаполиса. Новое кантри-меню: салаты от 60 руб., вторые блюда от 95 руб. Новая кантри-программа. Живая музыка кантри и блюз» (*Выбирай*, 2005, № 8). К этой же группе относится употребление ПИ в качестве главного члена номинативного предложения, например в рекламе кинофильма: «***Джеймс Бонд*** по-русски» (*Комсомольская правда*, 2004, 15 октября).

Материалы американской рекламы свидетельствуют, что ПИ чаще занимают позицию предиката. Фильм «Maid in Manhattan»: «...is ***Cinderella*** of the 21<sup>st</sup> century, a story about a working class single mother whose dreams of a better life come true» (*Eagle*, 3.04.2003). Реальная ситуация из фильма сопоставляется с ситуацией из сказки про Золушку. Введением ПИ *Zsa Zsa Gabor* в следующей рекламе акцентируется необычная величина ювелирных изделий (известно, что американская актриса Sári Gabor – секс-символ середины XX века – любила украшения и меха): «The styles now appearing in jeweler's windows and in department stores are

bright, glamorous and, in many cases, as outsized as something *Zsa Zsa Gabor* might wear» (*Newsweek*, 17.02.2003). Эмоционально-событийный накал кинофильма подчёркивают ПИ *9/11*, *Judgment Day* (воскрешающие представления о трагических для Америки событиях 11 сентября 2001 года и Судном дне, предсказанном в Библии), а также апелляция к инвариантам представлений о популярных фильмах «Парк юрского периода», «Титаник», «Выбор Софи»: «it viscerally suggests *9/11*, *Judgment Day*, earthquake, tsunami, bio-terror, gas chambers, world war and space invasion. It's *Jurassic Park* and *Titanic* squared, with a soupçon of *Sophie's Choice*» (*Philadelphia Inquirer*, 11.03.2005).

Отметим, что случаи прямой характеристики рекламируемых товаров/услуг через обращение к ПИ, как в российской, так и в американской рекламе, довольно малочисленны по сравнению с косвенной, выразительный потенциал которой в большей степени востребован в сопоставляемых дискурсах.

#### Косвенное описание свойств рекламируемого товара/услуги

Косвенное описание предполагает использование прецедентных имён для характеристики объектов, имеющих отношение к рекламируемым товарам или услугам.

#### 1) характеризация рекламируемых товаров/услуг по принципу смежности.

Наиболее типичные случаи:

- кинофильм – герои, сюжет
- диск – исполнитель, музыка
- ресторан – атмосфера, шеф-повар, кухня
- отель – атмосфера, интерьер
- предмет – красота, функциональность, владелец

Деятельность героев рекламируемого кинофильма описывается соположением ситуаций посредством ПИ *Паниковский*: «Ребята, естественно, выбирают самый извилистый путь добычи денег – путь *Паниковского*. Один, прикинувшись слепым, ворует товары народного потребления в супермаркетах, а второй стоит

на шухере. Мелкое воровство производится на фоне гнетущих жизненных коллизий» (*Выбирай*, 2005, № 2). В рекламе музыкального диска характеристика исполнительницы осуществляется через ПИ *Мадонна*: «Валерия – новая, при этом очень хитрая славянская ***Мадонна!***» (*Выбирай*, 2003, № 21). Богатое меню ресторана подчёркивается введением ПИ *царь Итаки*: «Меню ресторана – под стать ***царю Итаки***. В нём представлены лучшие блюда европейской и греческой кухни, не забыто и горячо любимое древними греками вино» (*Я покупаю*, 2003, апрель). ПИ *Lone de Vega* используется для описания интерьера отеля: «...отель с фигурными фонтанами, парком, ванными комнатами, где хочется остаться жить навсегда, и прочими радостями утонченной южной жизни, смахивающей на экранизации ***Lone de Vega***» (*Gourmet*, 2004, июнь). Роскошество ювелирных изделий, которое поразило бы даже искушённых ценителей, акцентируется ПИ *Хозяйка Медной горы*: «Переливы серебра и роскошь золота, самоцветные камни и лучшие друзья женщины – бриллианты. За право обладать такими сокровищами ***Хозяйка Медной горы*** отдала бы многое» (*Я покупаю*, 2004, февраль). Актуальность ретро стиля заявляют ПИ *Бонни* и *Клайд* в рекламе полусапожек: «Что-то в них есть, в этих сапожках. Может, всё дело в кожаных вставках? Кажется, именно такие полусапожки носили ***Бонни*** и ***Клайд*** в молодости. Даже если вы не в восторге от вестернов и у вас нет привычки носить пистолет за поясом, стоит приглядеться к обуви от Росо Rabanne» (*Я покупаю*, 2005, март).

В американской рекламе принцип смежности реализуется похожим образом. Так, анонсируя фильм на PBS, рекламист характеризует главных героев с помощью ПИ *Robin Hood*: «They were young, beautiful and in love. They robbed banks. Bonny Parker and Clyde Barrow captured the headlines and the imagination of America in the bleak days of the 1930s Depression... the Depression wracked country cheered them on as ***Robin Hood*** heroes» (*People*, 14.07.2003). Качество услуг ресторанов в американской рекламе зачастую связывается с работой шеф-поваров: «English chef Richard Neat blends flavors like ***Matisse*** blends colors. Discover gastronomic and visual perfection in his Tian of Crab and Skate with cucumber veloute»

(*Time*, 10.06.2002). Ресторан: «he is the ***Michelangelo*** of pickled beef and a ***Van Gogh*** with Russian dressing, painting bold and vivid strokes that leave me wanting more no matter what the weather's like» (*Philadelphia Inquirer*, 10.08.2003). Оценка *эксклюзивности* услуг осуществляется благодаря введению ПИ *Matisse*, *Michelangelo*, *Van Gogh*. В другом примере характеристика интерьера отеля через апелляцию к ПИ *Edith Wharton* подчёркивает его *респектабельность* (Едит Уортон является известной американской писательницей начала XX столетия, чьё творчество связано главным образом с темой жизни нью-йоркского высшего общества): «Each of the 12 rooms has an ***Edith Wharton*** look: four-poster bed, work desk, functioning fireplace and hardwood floors – perfect for spending your morning tucked away with a good book» (*USA Today*, 25.09.2003). ПИ *Rube Goldberg* в составе следующего рекламного произведения выделяет уникальность технических возможностей автомобиля-кабриолета: «***Rube Goldberg*** would have loved the mechanical ballet that automatically folds the rag top beneath a racy cover behind the seats» (*Newsweek*, 21.07.2003). Важную роль в актуализации смысла играет энциклопедическая информация об имени, которая включает представления об американском карикатуристе, прославившемся созданием юмористических изображений неправдоподобно сложных механизмов (incredibly intricate machines), предназначенных выполнять простые задания [Hirsch... 2002: 178].

## 2) прямое обращение к адресату.

Частотным приёмом в двух типах рекламных дискурсов является прямое обращение к адресату. Использование ПИ, обращений, глаголов в повелительном наклонении, личных и притяжательных местоимений второго лица, вопросительных предложений усиливает убедительную тональность рекламного произведения.

*Медицинский центр*: «Всё ещё сидишь дома и ждешь чуда? Ждёшь, когда из ***Гадкого утёнка*** превратишься в ***прекрасного лебедя***? Тебе не жалко времени и средств, потраченных впустую? Как разобраться в причинах твоих несчастий, не потеряв при этом уйму времени и денег? Ответ прост: набирай телефон 23-10-62,

и вот он – твой личный врач-дерматолог» (*Стольник, 2004, март*). Клуб для женщин: «Разбудите в себе **Клеопатру**, и весь мир будет вертеться вокруг вас. Горячие восточные танцы, танец живота, испанский танец свободных женщин фламенко... Первое занятие бесплатно. Откройте в себе ваши скрытые способности!» (*Выбирай, 2004, № 14*). Отдых: «Сколько ещё вынесет ваш **Боливар**? Вы работаете, как верный слон на службе махараджи, но вдруг наступает день, когда вы издаёте крик, устрашающий все ваши рабочие джунгли бумаг, встреч и сотрудников, и тогда вы идёте к своему шефу с размашисто написанным заявлением... Но пока ваше состояние ещё не достигло критически отчаянной точки, давайте подумаем, какой вам нужен отдых...» (*Новый активист, 2004, № 7*).

В американской рекламе также зафиксировано большое количество прямых обращений к адресату.

Отдохнуть с почестями в St. Tropez, невзирая на отсутствие статуса знаменитости, призывает следующая реклама: «So you wanna be a big superstar and live it up like **Puff Diddy**, but don't have the celebrity status (or your personal umbrella handler), why not try St. Tropez?» (*Newsweek, 28.07.2003*). Стимуляция подражания осуществляется за счёт ПИ *Puff Diddy*. Представления, стоящие за ПИ, раскрывают смысл его употребления: Паф Дидди (Sean Combs) – исполнитель хип-хопа, продюсер, бизнесмен, включённый в список 40 самых богатых людей моложе 40 лет, приобрёл славу благодаря музыкальным хитам и актёрским работам. Скандальную известность ему принесла перестрелка в одном из ночных клубов, в результате которой он был арестован за использование оружия [[www.answers.com](http://www.answers.com)]. Уважение к клиенту в любой ситуации подчёркивается введением ПИ *Bill Clinton* и *Mariah Carey* в рекламу отеля: «Want to feel like the most important guest in your hotel? Even on a night when heavies such as **Bill Clinton** and **Mariah Carey** are staying here, the staff of the 12-story Saint Paul Hotel in downtown St. Paul makes sure to attend to your every need» (*USA Today, 21.09.2003*). Бросить вызов моднице *Кэрри Брэдшоу* из телесериала «Секс в большом городе» и приобрести дорогостоящие туфельки Manolos убеждает реклама подарков к Рождеству: «What's the real rea-

son she's always so eager to watch «*Sex and the City*»? So that she can get a better look at *Carry's* Manolos. Forget snow boots, this year buy the shoes she wouldn't buy herself. About \$1.000 by Manolo Blahnik» (*Time*, 15.12.2003). Провести ночь с *Элвисом* удастся, если купить рекламируемые кинофильмы: «Are you lonesome tonight? Spend the night with *Elvis*. Get all these great movies on VHS and DVD today» (*People*, 20.01.2003).

Прямое обращение к адресату создаёт иллюзию личного контакта с потребителем. Приём стимулирует механизмы внутренней речи адресата, захватывает его внимание, заставляя вдумчиво вчитываться в рекламное произведение в поисках ответа на поставленные вопросы.

### 3) косвенное обращение к адресату.

Формальные маркёры обращения отсутствуют. В рекламном произведении моделируется психологически приятная для адресата ситуация будущего, связанная с соблазнительной мечтой, воплотить которую легко, совершив потребительское действие. ПИ служат для выражения эмотивной оценки, которая «ориентируется на полюса, для неё оказывается важным не столько рациональное основание оценки, сколько выражение эмоционального отношения говорящего к тому или иному объекту» [Гудков 2003: 163]. Оценка, выраженная с помощью ПИ, не претендует на объективность, по мнению Д.Б. Гудкова, она отсылает к образу, наиболее полно воплощающему то или иное качество. В следующих примерах: *счастье* – Шумахеры, *свобода* – Робинзон, *молодость* – Ассоль, *стиль* – Жюльен Сорель.

Почувствовать себя счастливее Шумахеров можно, взяв напрокат снегоход: «Скорости у этого вида техники, увы, не болидные. А вот впечатлений получить можно много, особенно если ехать по местам живописным и не забывать смотреть по сторонам. Благо на снегоходных трассах ни светофоров, ни встречного движения нет и не предвидится. Пилотам «Формулы» окрестности трасс знакомы только по трансляциям их собственных заездов. Значит, катающиеся на снегоходах гораздо счастливее обоих *Шумахеров*, вместе взятых» (*Выбирай*, 2005,

№ 2). Обрести свободу, подобно Робинзону, можно в курортных городках: «Повышенный комфорт, потрясающие интерьеры, оборудованные по высшему разряду номера и несколько роскошных ресторанов к услугам гостей городков, обозначенных четырьмя трезубцами. И совершенно уникальная возможность ощутить себя если не Робинзоном, то по крайней мере человеком, свободным от оков цивилизации, предоставлена тем, кому приглянулся один трезубец» (*Эксперт. Вещь*, 2003, № 3).

Сменить имидж предлагает эстетик-центр: «...иногда вдруг хочется кардинально измениться: из светской львицы превратиться в озорного бесёнка, из строгой бизнес-леди в романтическую Ассоль. Специалисты эстетик-центра «Комильфо» предлагают комплексный подход к изменению образа» (*Стиль*, 2003, № 5). Стать щеголевато-модным возможно, купив овчинную дублёнку: «Вообще белый, по всей видимости, будет настоящим хитом сезона в одежде для зимы этого года... Белая овчинная дублёнка, непременно распахнутая на груди белая рубашка в рюшах и белые джинсы. Ни дать ни взять, современный Жюльен Сорель!» (*Я покупаю*, 2004, октябрь).

В американской рекламе косвенное обращение к адресату является менее востребованным приёмом. Чаще других в этом случае используется жанр рекламного репортажа, воссоздающего картину происходящего через активно проявленное авторское «я» – герой сюжета пользуется товаром или услугой и советует его другим. Представления о высоких скоростных возможностях, стоящие за ПИ *Pegasus*, лежат в основе эмотивной оценки адресанта в рекламе велосипедов: «I spent a week zooming over city streets and country roads like a red Pegasus on wheels. When you are riding this speed demon, that's not such a bad idea» (*Newsweek*, 30.06.2003). Пример апелляции к социальным мотивам адресата – в рекламе курорта с минеральными источниками: «Aromatherapy. Steam. Salt scrubs. Mud masks. Rubdowns. Guys have discovered what women have known for years: Getting pampered is fun... And what macho mobster, from real-life Bugsy Siegel to HBO's Tony Soprano, would look out of place taking a «shvitz?»» (*Travel*, 16.01.2005).

Рекламное произведение сулит *приобщение к миру избранных* посредством обращения к ПИ *Bugsy Siegel* и *Tony Soprano*, олицетворяющих власть лидеров крупных мафиозных кланов.

#### 4) отвлечённое сообщение.

Сообщения прямо не связаны со свойствами, качествами рекламируемых товаров или услуг. Они призваны вызывать у адресата интерес, порой недоумение и удерживать внимание, заставляя увязывать логически не связанные вещи. В этом случае, даже если адресат не находит смысла такой рекламы, она надолго сохраняется в его памяти. Такие примеры в большей степени характерны для российской, нежели американской, рекламы.

ПИ *Сократ* и ПВ в рекламе чая выступают как способ *привлечь внимание*: «А всё-таки прав был старик *Сократ*, чёрт подери, утверждая: «Я знаю, что ничего не знаю!» Вот, казалось бы, я – человек отнюдь не тёмный, за плечами как-никак две «вышки», однако до сего дня не имел должного представления о такой пустяковине, как обыкновенный, практически с пелёнок всех нас сопровождающий напиток – чай...» (*Ресторация*, 2003, № 2). Приём каламбура, основанный на смысловом объединении разных слов, сходных по звучанию, используется в рекламе кондиционеров: «Зачем нам *Швейк*, SHIVAKI – бравые кондиционеры» (*Уральские авиалинии*, 2003, № 4). С целью доставить адресату *эстетическое удовольствие* используется ПИ *Айболит* в рекламе американского курорта с созвучным названием «Айбонито»: «Ненароком можно подумать, что эта колоритная пуэрто-риканская деревушка была названа в честь нашего знаменитого доктора по фамилии *Айболит*, ну а местные почитатели доброго доктора немного переделали его имя на свой манер...» (*Покупай лучшее*, 2003, № 5). Легко прослеживается ход мыслей рекламиста – эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, распространяется и на сам рекламируемый предмет.

В американской рекламе огромную важность имеет установление причинно-следственной связи в подтверждение достоинств рекламируемых товаров/услуг.

ПИ, используемые для усиления экспрессивности, могут не иметь логического отношения к свойствам рекламируемого предмета, но, как правило, их выбор согласуется с общей тематикой рекламного произведения. Например, в рекламе греческого ресторана встречается ПИ *the Iliad*: «Athena offers excellent takes on all the Greek standards, including kebabs, falafel, and hummus – but don't worry, they won't make you recite passages from *the Iliad* before digging in» (*San Francisco, 2004, July*). ПИ *the Iliad*, отсылающее к эпической поэме Гомера о Троянской войне, используется в развлекательных целях.

Итак, классификация прецедентных имён по особенностям актуализации дифференциальных признаков позволяет сделать выводы относительно взаимосвязи семантической организации обсуждаемых единиц и их функционирования в рекламных дискурсах России и США. 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 или услугах, убеждая совершить покупку.

Выбор признаков и объектов характеристики отражает социально-психологическую природу рекламы. Общность психологической сущности явления объясняет совпадение набора признаков характеристики, которые апеллируют к эмоциям человека и задействуют естественные мотивы поведения, основанные на потребностях в престиже, одобрении, раскрытии собственной индивидуальности. Использование ПИ для прямого или косвенного описания свойств товаров или услуг, как в российской, так и в американской рекламе, является *приёмом вовлечения адресата в рекламную ситуацию*.

Различия связаны в большей мере со спецификой описания свойств рекламируемых предметов. В американской рекламе апелляция к ПИ для характеристики по принципу смежности нацелена на выражение эмотивной оценки качества рекламируемых предметов/услуг. В этом случае в российской рекламе ПИ чаще используются в развлекательных целях. Выразительный потенциал прямого и

косвенного обращения к адресату в разной степени востребован в сопоставляемых дискурсах. Примеры апелляции к ПИ в составе прямого обращения к адресату более частотны в американской рекламе для создания иллюзии личного контакта с потребителем, в то время как в российской рекламе приоритетным оказывается косвенное обращение. Апелляция к ПИ в отвлечённых сообщениях, не связанных с описанием качеств рекламируемых предметов/услуг, является одним из приёмов привлечения внимания в российской рекламе и не характерна для американской рекламы, в которой первостепенное значение имеет установление логических причинно-следственных связей.

### **III.3. Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по соотнесённости с первичным денотатом**

Под термином «денотат» принято понимать объект внеязыковой действительности, который имеет в виду говорящий, произнося конкретный речевой отрезок [Русский язык: Энциклопедия 2003: 410]. Д.Б. Гудков развивает и конкретизирует определение, доказывая, что слово именуется не сам объект, а его отражение в нашем сознании. Разделяя эту точку зрения, в качестве рабочего воспользуемся следующим определением: денотатом имени является не «вещь», на которую оно указывает, а представление о ней в сознании говорящего [Гудков 1997: 121].

Предлагаемая классификация представляет интерес с точки зрения особенностей реализации коммуникативного воздействия, под которым понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении [Пирогова 2001: 543]. В ряду способов коммуникативного воздействия Ю.К. Пирогова называет воздействие с помощью вербальных средств, или речевое воздействие. Одним из частных речевых приёмов, под которыми, вслед за Н.Б. Руженцевой, понимаются узкие, специализированные способы построения высказывания, в совокупности направленные на достижение заданной цели [Руженцева 2004: 26], – является апелляция к ПИ с различной денотативной соотнесённостью.

### III.3.1. Прецедентные имена, которые прямо соотносятся с первичным денотатом

Выбор ПИ, которые прямо соотносятся с первичным денотатом, в рекламных произведениях не является случайным. Реклама стремится манипулировать адресатом, заставляя его совершить выгодные для рекламиста действия. Инструментом языкового манипулирования становится «значимое варьирование», которое связано с выбором именно тех ПИ, в понятие которых входят ассоциации, представляющие ситуацию в выгодном свете [Рекламный текст: семиотика и лингвистика 2000].

Можно выделить несколько языковых схем, то есть различных форм и способов выражения в соответствующем языке знаний об отдельных фрагментах мира (О.А. Гришина, М.В. Пименова), которые лежат в основе языкового манипулирования в рекламных дискурсах России и США.

В российской рекламе регулярно используется языковая схема «*так/как говорил/писал D*», где *D* – денотат прецедентного имени, известная личность.

#### «Так/как говорил/писал D»

Можно выделить несколько разновидностей:

а) цитата + ПИ + интерпретирующий комментарий.

Цитата в сочетании с ПИ и интерпретирующим комментарием придает весомость рекламному сообщению, которое приобретает дополнительную убедительную силу.

*Кофе*: «Есть вещи, которые стоят того, чтобы хранить им верность. Например, кофе...» – сказал Джон Голсуорси около ста лет назад, точно и кратко определив отношение человечества к кофе: миллионы людей начинают день с чашки этого чудесного напитка. Однажды открыв для себя удивительный мир кофе, мы навсегда оказываемся в сладком плену, очарованные этим загадочным, манящим, неповторимым напитком. Продолжите же увлекательное путешествие в мир кофе вместе с кофе «Жокей» (МК-Бульвар, 2003, № 11).

*Холодильники*: «Красота – великая сила», – говорила **Фаина Раневская**. Вот и в холодильнике всё должно быть красиво: и внешний дизайн, и внутреннее содержание. Вернее, состояние хранящихся в нём продуктов. Для современного потребителя теперь важно не только предохранить их от порчи с помощью замораживания. Мы обращаем внимание, насколько долго они сохраняют свежесть и привлекательный вид...» (*Выбирай*, 2003, № 9).

*Питьевая вода*: «**Платон** говорил: «Вода смывает людское зло». Я убеждён: **Платон** говорил о воде «Угорская» (*Я покупаю*, 2002, № 2).

б) ПИ + интерпретирующий комментарий.

Использование прецедентных имён в составе интерпретирующего комментария играет роль своеобразной приманки: в таком формате рекламное произведение не акцентируется на продукте и не содержит достаточно значимой информации о нём. Языковая схема призвана возбуждать любопытство и имплицитно призывать потенциальных покупателей легко относиться к покупкам.

*Косметика*: «**Оскар Уайльд** говорил, что единственный способ избавиться от соблазна – поддаться ему. Лучше всего науку соблазна постигает та женщина, которая знает, в чём сила цвета и запаха. Правильно выбранная косметика – первый шаг на пути к завоеванию мужчины...» (*Я покупаю*, 2005, март).

*Женская обувь*: «Разобравшись с платьем, обратим внимание на обувь – то, что в истинной леди должно быть безупречно всегда, как справедливо отмечал **Шерлок Холмс**. А самый последний модный писк в коллекциях «Покровского пассажира» – «живые» меховые унты от Gucci» (*Стольник*; 2003 декабрь – 2004, январь).

в) цитата + ПИ.

Реализация схемы нацелена на установление логической связи актуального смысла высказывания, принадлежащего известной личности, с рекламируемым товаром/услугой, в результате чего предмет рекламы обретает дополнительную эстетическую притягательность. В таком случае интерпретирующий комментарий отсутствует.

*Фитнес-клубы для женщин*: «У женщины, как опыт учит нас, здоровье с красотой неразделимы». ***Lone de Vega*** (NZ, 2002, февраль – март).

*Очки*: «Ничто не является ни хорошим ни плохим. Всё зависит от того, как мы смотрим на вещи». ***У. Шекспир*** (*Уральские авиалинии*, 2003, № 4).

*Рождественские подарки*: «Волхвы, те, что принесли дары младенцу в яслях, были, как известно, мудрые, удивительно мудрые люди. Они-то и завели моду делать рождественские подарки». ***О. Генри*** (NZ, 2002, декабрь).

Специальные наблюдения показывают, что языковая схема «*так/как говорил/писал D*», имеющая несколько подвидов в отечественной рекламе, в меньшей степени распространена в сопоставляемой американской. Описываемая схема в американской рекламе используется, как правило, в подтверждение качества рекламируемого предмета. Так, например, целая серия рекламных произведений, посвящённая часовой марке Breguet, формально строится как *цитата* + *ПИ*. Избранные цитаты принадлежат шедеврам мировой литературы. Цель рекламиста – подчеркнуть надёжность часов, проверенную временем. Проиллюстрируем сказанное примерами.

1) «Breguet makes a watch which for 20 years never goes wrong (...)». ***Stendal***, «***Rome, Naples, Florence***», 1817» (*Time*, 15.04.2002).

2) «A dandy on the boulevards (...) strolling at leisure until his Breguet, ever vigilant, reminds him it is midday». ***Alexander Pushkin***, «***Eugene Onegin***», 1829» (*Newsweek*, 1.12.2003).

3) «Danglars' watch, a masterpiece by Breguet which he had rewound with care (...), chimed half past five in the morning». ***Alexandre Dumas***, «***The Count of Monte Cristo***», 1845» (*Newsweek*, 13.01.2003).

Специфика мировидения, присущая американской лингвокультуре, – ориентированность на конкретные результаты деятельности, которые рассматриваются как материальные показатели успеха социально одобряемой авторитетной личности, – объясняет востребованность в рекламном дискурсе другой языковой схемы – «*Так делал/делает D*».

Особо подчёркивается, что та или иная знаменитость останавливалась, жила, проводила время, часто посещала, была среди почётных гостей, покупала и пользовалась теми или иными предметами или услугами.

В списке гостей рекламируемого отеля встречаются имена актёра и кинорежиссёра Роберта Редфорда, президента Билла Клинтона, Глории Вандербилт и Барбары Буш: «The Suite's guest list includes ***Robert Redford, Bill Clinton, Gloria Vanderbilt and Barbara Bush***» (*Florida, 16.05.2004*). Другой отель бравит именами известных музыкантов – Элвиса Пресли, Фрэнка Синатры, Боба Хоупа: «its immense ballroom has hosted presidents and royalty, as well as stars such as ***Elvis Presley, Frank Sinatra and Bob Hope***» (*USA Today, 14.10.2003*).

Распространённой разновидностью описываемой языковой схемы является схема «D – наш клиент».

В рекламе отеля описываются достоинства ресторанной кухни, среди почитателей которой называют популярную исполнительницу канадского происхождения Аланис Мориссетт, актёров Джона Малковича и Майкла Дж. Фокса: «Inside the lobby is the popular restaurant Bistro Bis, which counts ***Alanis Morissette, John Malkovich and Michael J. Fox*** among its customers» (*USA Today, 22.10.2003*).

Для акцентирования достоинств рекламируемого предмета в отечественной печатной рекламе используется та же схема. Психологической основой феномена является подражание – стремление человека быть похожим на популярную личность, добившуюся успеха, путь к которому прослеживается в связи с действиями по приобретению тех или иных услуг. Проиллюстрируем этот тезис.

На минутку почувствовать себя президентом России можно, посидев на месте, где обедал Владимир Владимирович: «По понедельникам к каждой кружке пива закуски бесплатно!.. Почувствуй себя президентом, посидев на месте, где ***Владимир Путин*** утолял жажду настоящим ирландским пивом! Только в ирландском пабе бизнес-ланч, каким он должен быть» (*Выбирай, 2005, № 16*).

К числу богатых романтиков могут присоединиться те, кто позволит себе услуги рекламируемой клиники: «Швейцарская Ривьера... Уже на протяжении

нескольких веков она влечёт к себе самых богатых людей и самых неисправимых романтиков со всего света. Здесь жили лорд Байрон, Эрнест Хемингуэй, Владимир Набоков, Игорь Стравинский, Чарли Чаплин, Фредди Меркьюри...» (*Apriori*, 2003, № 10).

Схема «D – наш клиент» также встречается в российской рекламе.

Салон-солярий «Сан и Сити»: «Звёзды шоу-бизнеса помогли нам популяризовать искусственный загар в России. Наши клиенты – известнейшие люди в театре, кино, на эстраде: Алла Пугачёва, Филипп Киркоров, Никита Михалков, Александра Захарова, Наталья Андрейченко, Ирина Салтыкова и многие другие...» (*Gala*, 2004, № 3).

Ещё одной языковой схемой, обнаруженной в отечественной печатной рекламе, является схема «Свидетельство D».

Рекламное произведение строится по схеме *цитата* + *ПИ*, отражающей формат рекламного обращения, при котором для завоевания доверия потребителей приводится мнение знаменитостей, выступающих пропагандистами товара/услуги.

Эстетическая клиника: «Спасибо Богу – я довольна своей внешностью. Но данная при рождении красота нуждается в заботе и уходе. В клинике «Эскаль» я нашла удивительно чутких людей и блестящих профессионалов, которые помогают мне в этом». Мария Шукшина» (*Gala*, 2004, № 2).

Автоаудиотехника: «Покупайте автоаудиотехнику «Урал». Просто. Надёжно. Можно». В. Галкин» (*За рулём*, 2003, № 12).

Эстетическая клиника: «Я рада, что открыла для себя «Эскаль». Волшебники, которые здесь работают, дарят мне уверенность в том, что время остановить можно». Ангелина Вовк» (*Gala*, 2004, № 2).

Отель: «Блестящее качество услуг, замечательные интерьеры, прекрасная кухня! Спасибо за профессиональную работу на уровне лучших мировых стандартов!» Анатолий Чубайс, председатель правления РАО «ЕЭС России» (*Уральские авиалинии*, 2003, № 4).

Высказывание о качестве услуг в российской рекламе акцентирует мнение знаменитости, которое должно склонить потенциального покупателя в сторону рекламируемого предмета. В американской печатной рекламе такой формат обращения не имеет широкого распространения.

Более частотной в рекламном дискурсе США оказывается языковая схема «*Выбор D*». В рамках данной схемы описываются достоинства предмета рекламы, которые в эксплицитной или имплицитной форме связываются с успехами знаменитости.

Например, в рекламе часов «Омега» встречаем имя известного игрока в гольф: «***Ernie Els's** Choice. The name Omega has always been closely associated with precision and achievement, two notions that are so vital in mastering the game of golf. No wonder **Ernie Els** has chosen the Omega Seamaster Aqua Terra*» (*Time*, 21.07.2003). Успех Эрни Элса ассоциируется с точностью и качеством рекламируемых часов.

Неослабевающее стремление к совершенству объединяет марку часов «Tag Heuer» и американского игрока в гольф Тайгера Вудса: «*Winning breeds winning. TAG Heuer. **Tiger Woods**. A Swiss watchmaking legend since 1860. The greatest golfer on the planet today. Two passions. One goal. The relentless pursuit of perfection*» (*Newsweek*, 13.01.2003; *Time*, 10.02.2003).

Имплицитная связь между рекламируемой маркой «Rolex» и выдающимся спортсменом Арнольдом Палмером обнаруживает себя в рекламном произведении-поздравлении: «*On behalf of millions of admirers, we thank **Arnold Palmer** for his perseverance, his dedication and most of all, for everything he has contributed to the game of golf. Congratulations Arnold*» (*Time*, 5.04.2004).

Подвидом данной схемы считаем языковую схему «*Это любимая вещь D*».

Например, отель позиционируется как излюбленное место многих знаменитостей, в числе которых Кларк Гейбл и Вивьен Ли: «*... was the most lavish hotel in the city for decades after it opened in 1911 and has been a favorite among celebrities.*

*Clark Gable* and *Vivien Leigh* stayed there while filming «Gone With the Wind» in 1939» (*USA Today*, 10.09.2003).

Как утверждается в другой рекламе, любимый ресторан бывшего и настоящего президентов Буш – Rocklands: «Rocklands is rumored to be *a favorite* of both former and current *President Bush*» (*USA Today*, 22.10.2003).

Итак, прецедентные имена, которые прямо соотносятся с первичным денотатом, регулярно используются в сопоставляемых рекламных дискурсах в составе различных языковых схем. Рекламное воздействие реализуется через предоставление достоверной информации о реально произошедших/происходящих событиях. Стимулируя потребительское поведение, рекламист направляет образ мыслей адресата, учитывая психологические аспекты восприятия: приём апелляции к ПИ, денотатами которых выступают знаменитые люди, обладает сильным аттрактивным воздействием за счёт «эффекта ореола», благодаря которому у адресата возникает желание подражать.

Наиболее частотной в российской рекламе названа языковая схема «*Так говорил/писал D*», в американской – «*Так делал/делает D*», что, по нашему мнению, связано с национально-культурной спецификой сбора информации. Американцы относятся к низкоконтекстуальному типу культур [Льюис 2001: 77], то есть ориентированы на действие, поэтому убедить их можно, заручившись информацией о действии лиц, представление о которых включает набор позитивных качеств. Примеры из отечественной рекламы свидетельствуют об особой значимости формы, в которой предоставляется информация о рекламируемом предмете.

### **III.3.2. Прецедентные имена, актуальный смысл которых в рекламном тексте совмещает первичный денотат и денотат объекта сравнения**

ПИ, актуальный смысл которых совмещает первичный денотат и денотат объекта сравнения, выступают в составе стилистических приёмов *сравнения* или

*метафоры* и служат для уподобления или сопоставления разных объектов. ПИ в составе сравнения или метафоры используются для создания экспрессивного эффекта за счёт апелляции не к понятию, но к образу, наиболее полно воплощающему то или иное качество. Этот приём используется для воздействия на эмоции и воображение адресата.

### 1. Сравнение

Рассмотрим типичные случаи использования ПИ в составе *сравнения* в отечественной рекламе. ПИ занимает позицию второго члена сравнения, основным средством грамматического оформления которого является конструкция, состоящая из трёх компонентов, называющих объекты сравнения и основание для сравнения. Компаративные союзы *как, как будто, чем, словно, точно* служат маркерами сравнения.

Основанием для сравнения в рекламе услуг пластической хирургии является внешний признак: «Почти все мечтают о *великолепной* груди, как у ***Бритни Спирс***... Ожидаемый результат заставляет преодолевать любые преграды. Улучшив свои внешние данные, вы обретёте уверенность в себе, а значит, перед вами откроются новые горизонты» (*Apriori, 2003, № 10*). Зная, что английская поп-дива обладает завидной внешностью, нетрудно определить, что цель рекламиста – вызвать стремление быть похожим.

*Обувь*: «Этой весной цветовая гамма яркая, как карнавальная make up. И цвет от материалов только выигрывает. Его флуоресцирующие *оттенки словно* заимствованы с *палитры Ван Гога*... Потрясающий контраст, рождающий эстетическое наслаждение» (*Стольник, 2004, март*). Представитель постимпрессионизма голландский живописец Ван Гог известен своей экспрессивной манерой создания образов, построенной на контрастах цвета – признак, положенный в основу характеристики рекламируемой обуви.

Сравнение с Бабой-ягой в следующем примере ставит целью запугать адресата и навязать выход из проблемной ситуации посредством приобретения услуг рекламируемой клиники: «...Согласитесь, если у дамы *нос, как у Бабы-яги*, а

верхние веки нависают так, что и глаз не видно, то как бы она ни была талантлива и умна, окружающие не замечают её достоинств... Зачем выглядеть неэстетично, если современная пластическая хирургия может исправить практически любой недостаток?» (*Ва-банк, 2003, 21 марта*).

Другим основанием для сравнения может стать сходство ситуаций, например в рекламе фильма: «Парнишка меняет место жительства и *конспирируется*, как Ленин накануне Октября, но всё тщетно» (*Выбирай, 2003, № 21*). Сходство ситуаций трагедии Шекспира и рекламируемого фильма подчёркивается в следующем примере: «...отца во время оккупации расстреливают в гетто, он является сыну, как призрак отца Гамлета, и имеет с ним очень трогательный разговор на разные абстрактные темы. Просто суровая и трепетная семейная драма, поданная весьма поэтично» (*Там же, 2004, №21*). ПИ в составе сравнений интригуют адресата, обостряют интерес к киноновинкам.

В американской рекламе стилистический приём *сравнения* также активно действует. О наличии в тексте сравнения свидетельствуют следующие маркеры: союзы *like, as, as if, as though, than, as ... as, not as ...but as*; глаголы, содержащие в своей семантике сравнение, – *to resemble, to remind, to have a look of*.

Уникальное сочетание компонентов рекламируемого блюда сравнивается со «схваткой» звуков музыки легендарных американских джазистов – Чарли Паркера, Телониуса Монка и Джона Колтрэйна: «Pungent and mildly funky, like all benchmark curries, the meaty eggplant and fork-tender pork *play off* each other and their surrounding oil-slicked bath *like* a blistering *face-off* between Parker, Monk and Coltrane. It's the kind of dish you'll dream about for weeks» (*San Francisco, 2004, August*).

В основу сравнения в рекламе клуба положен внешний признак: «It was known as Crystal Caverns. There's a reason for the name: the walls are done in fake rock, *like* the Seven Dwarves' Mine at Disney World» (*The Washington Post, 14.07.2003*). ПИ *Seven Dwarves* (Семь гномов) вызывает представление о попу-

лярной детской сказке и вносит романтический колорит в описание обстановки рекламируемого заведения.

Другим стилистическим приёмом, возникающим при образном сопоставлении объектов, принадлежащих разным классам, и часто встречающимся в рекламных произведениях, является метафора.

## 2. Метафора

Н.Д. Арутюнова отмечает, что в традиционном (восходящем к Аристотелю) понимании метафора рассматривается как сокращённое сравнение. Из неё исключены предикаты подобия (*похож, напоминает* и др.) и компаративные союзы. В отличие от сравнения, которое выявляет постоянное или преходящее сходство, метафора обозначает устойчивое подобие [Русский язык 2003: 234]. С позиций современной когнитивной лингвистики метафора рассматривается как основная ментальная операция, как способ познания, структурирования и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, создаёт при помощи метафор тот мир, в котором он живёт (Дж. Лакофф, М. Джонсон, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, А.П. Чудинов).

По утверждению А.П. Чудинова, «метафора является мощным средством формирования у адресата необходимого говорящему эмоционального состояния и мировосприятия» [Чудинов 2001: 49]. Эта способность обуславливает её активное использование в прагматических целях. Так, конструируя упрощённый, кричащий, приукрашенный до искажения мир неправдоподобного восторга, комфорта и радости, реклама обращается к метафоре как мощному средству воздействия.

В сопоставляемых рекламных дискурсах метафорическое словоупотребление ПИ выполняет функцию прямой или косвенной характеристики рекламируемого предмета. ПИ, как правило, является семантическим предикатом, под которым в широком смысле понимается «конститутивный член суждения – то, что высказывается (утверждается или отрицается) о субъекте» [Русский язык: Эн-

циклопедия 2003: 366]. В формально-грамматическом плане семантический предикат, с которым ассоциируется содержательный аспект, может совпадать или не совпадать с синтаксическим предикатом.

В позиции, когда семантический предикат занимает синтаксическую позицию предиката, смысл метафоры чаще всего ограничивается указанием на один признак, актуализируемый ПИ.

Своеобразное предупреждение звучит в рекламе отдыха в Италии: «Дамы, не знакомьтесь с мужчинами на улице: итальянцы в большинстве своём настоящие ***Казановы***» (*Комсомольская правда*, 2004, 6 августа). Смысл метафоры формируется одним признаком – *мужчина, склонный к мимолётным увлечениям*. ПИ *Казанова* в составе рекламного произведения активизирует воображение адресата и создаёт легкомысленное настроение.

Реклама спортивного автомобиля: «Активный человек пользуется успехом и не устаёт от него. Он выглядит лучше, делает больше и больше получает взамен... Согласитесь: необязательно быть профессиональным автогонщиком, чтобы водить спортивный автомобиль. Иной, может, в душе ***Шумахер***, а снаружи – вылитый ***Пьер Ришар*** из старой доброй комедии...» (*Я покупаю*, 2003, апрель). ПИ *Шумахер* символизирует *автогонщика*, соответственно ПИ *Пьер Ришар* даёт ключ к пониманию сущности актуального субъекта второй метафоры – *наивный добряк*. Апеллируя к эмоциям адресата, рекламист стремится разрушить существующий стереотип и убедить потенциального покупателя в том, что спортивный автомобиль доступен каждому, кто хочет быть успешным, вне зависимости от профессии.

В описании главного героя рекламируемого фильма ПИ *Айболит* используется для метафорического обозначения профессии врача: «Он пилот «Пан-американ», дипломированный ***доктор Айболит***, профессор социологии, помощник генерального прокурора» (*Выбирай*, 2003, № 21).

Совпадение семантического и синтаксического предикатов проиллюстрируем на примерах из американской рекламы.

Книга по проблемам психологической реабилитации личности сравнивается с другим психологическим бестселлером в следующей рекламе: «The book is essentially *Chicken Soup for the Soul* with endnotes and a biography» (*Washington City Paper*, 10.07.2003). Смысл метафоры задаёт название, обладающее прецедентностью для представителей американской лингвокультуры: *Chicken Soup for the Soul* – книга, написанная известными ораторами Джеком Кэнфилдом (Jack Canfield) и Марком Виктором Хансеном (Mark Victor Hansen), состоящая из многочисленных воодушевляющих историй, вселяющих в человека смелость следовать за своей мечтой, стремясь к её осуществлению. Введением ПИ *Chicken Soup for the Soul* в рекламное произведение рекламист подчёркивает подобную тематическую направленность книжной новинки.

В синтаксической структуре предложения ПИ может также занимать позиции субъекта или объекта. По словам Д.Б. Гудкова, «мы имеем дело со «свёрнутой» метафорой, которая легко восстанавливается, «развёртывается» [Гудков 2003: 149]. Отметим, что такие случаи не являются частотными в сопоставляемых дискурсах.

Прецедентное имя занимает позицию субъекта в следующих примерах из отечественной рекламы.

*Арт-буфет*: «Друзья! Если вы не бывали в Петербурге, посетите наше кафе – и вы познакомитесь с городом на Неве. *Тихий уголок Питера* располагает как к деловым встречам, так и к романтическим свиданиям. Вы останетесь довольны домашней кухней и ненавязчивым обслуживанием» (*Выбирай*, 2005, № 8). Представления, стоящие за ПИ, раскрывают смысл «свёрнутой» метафоры – интерьер рекламируемого заведения воссоздаёт сцены из жизни Северной столицы.

*Ресторан*: «Восток – дело тонкое, им нужно наслаждаться не спеша. Ресторан «Белое солнце» предлагает все условия для этого. На входе вас встретит настоящий *Петруха*, а любимые *жёны Абдулы* подадут вам изысканнейшие блюда восточной кухни» (*Я покупаю*, 2003, май). ПИ *Петруха* и *жёны Абдулы* исполь-

зуются для акцентирования внешнего сходства службы охраны ресторана и официантов с полюбившимися героями фильма.

Случаи метафорического словоупотребления ПИ в позиции субъекта мало численны в американской рекламе. Примером может служить характеристика главной героини рекламируемой книги посредством апелляции к ПИ *Mary Poppins*: «But they'll (the readers. – С. К.) cheer when a millennial *Mary Poppins* rescues the son of a self-absorbed celebrity» (*People*, 12.01.2004).

Как было отмечено выше, ПИ может занимать объектную позицию. Психологическая ненавязчивость рекламного воздействия обеспечивается формальной принадлежностью ПИ к второстепенным членам предложения, чаще всего к дополнению.

В российской рекламе объектная словоформа может быть зафиксирована в начале предложения. Исполнитель песен рекламируемого диска характеризуется следующим образом: «И голос отличный, способный потянуть любой мыслимый эстрадный жанр. Наследил на всех территориях от панк-рока до камерной симфонической музыки. С *Полом Маккартни* на короткой ноге... Сплошное гурманство для искушённых меломанов старше среднего возраста» (*Выбирай*, 2005, 1–15 апреля).

В ряде случаев засвидетельствована синтаксическая позиция объекта после глагола-сказуемого. Например, в рекламе музыкального диска читаем: «...шершавые вирши читают братки-негроиды, кроющие всех подряд по матушке на чистом аглицком наречии. Впрочем, в песне Push Up неожиданно повеяло *Майклом Джексон*» (*Там же*, 2005, 1–15 апреля).

Аналогичный пример находим в американской рекламе. Автор книги «Sports Illustrated» охарактеризован как *неописуемая смесь* Дейва Барри, Льюиса Гриззарда с чувством времени Джея Ленэу и остроумием Джонни Карсона: «Publishers Weekly has called him “an indescribable amalgam of *Dave Barry*, and *Lewis Grizzard*, with the timing of *Jay Leno* and the wit of *Johnny Carson*» (*Sports Illustrated*, 18.06.2001). Метафора призвана сделать рекламное произведение более ярким,

образным, задействуя дифференциальные признаки ПИ. Дейв Барри – прославленный американский журналист газеты *The Miami Herald*, ведущий колонку юмора, обладатель Пулицеровской премии, автор многочисленных бестселлеров. Льюис Гриззард – журналист, писатель, признанный в США «Марком Твенем нынешнего поколения» (this generation's Mark Twain), «одним из выдающихся в стране юмористов» (one of the foremost humorists in the country), комический актёр [www.lewisgrizzard.com]. Джей Леноу – известный телеведущий традиционной в США передачи «The Tonight Show», сменивший на этом посту другого популярного ведущего Джонни Карсона, выходявшего в эфир в течение тридцати лет (1962–1992).

Особой разновидностью описываемого стилистического приёма в сопоставляемых рекламных дискурсах является *метафорический эпитет*, который ограничивается в структуре предложения синтаксическими позициями определения или обстоятельства. Регулярная апелляция к данному виду образной номинации характерна как для российской, так и для американской рекламы.

Экзотический отдых предлагает отель в Португалии: «Прекрасная возможность примерить на себя роль *боккаччиевского* монаха: пожить в келье, но ни в чём себе не отказывая... Идеальное место для побега от кредиторов, работодателей, докучливых любовниц и папарацци» (*Gourmet*, 2004, июнь).

Сюрреалистические образы вызывает реклама кафе: «Кафе «Бабушкины блинчики» в стиле *Сальвадора Дали*. Проснись, зарядись энергией и хорошим настроением» (*Выбирай*, 2004, № 18).

Сходство с забавным медвежонком из английской сказки положено в основу характеристики главного героя фильма: «Вот уж действительно совершенно новый уровень! Неуклюжий чернокожий *виннипушный* Айс Кьюб сменяет на посту экстремального агента американской разведки самого Вина Дизеля...» (*Выбирай*, 2005, № 8).

Субъективная оценка, лежащая в основе метафорического эпитета, обуславливает его использование для апелляции к чувствам адресата в американской рекламе.

Рекламируемый фильм предстаёт лирической одой приспособлению в Дарвиновском смысле: «It's a lyrical ode to adaptation in the *Darwinian* sense, boasting lush images of orchids adjusting to their environment in order to propagate...» (*Philadelphia Inquirer*, 20.12.2002).

Новая книга Л. Сюзерлэнда (Luke Sutherland) захватывает читателя авторским представлением лондонского «дна» в духе Диккенса: «The plot is violent, the sex a bit too graphic. Yet you can't help but be drawn into the author's captivating vision of London's *Dickensian* underbelly» (*Newsweek*, 12.04.2004).

Изучение фактического материала исследования позволяет выделить третий тип ПИ, которые по характеру денотативной соотнесённости представляют промежуточный вариант между двумя указанными.

### **III.3.3. Прецедентные имена с размытой денотативной соотнесённостью**

ПИ, принадлежащие к данному типу, являются неким промежуточным вариантом между двумя указанными. ПИ не занимают предикатной позиции и не выступают в качестве составляющих сравнения или метафоры. ПИ являются *средствами связности*, которые обеспечивают тематическое единство рекламного произведения как смыслового целого.

Подобные примеры в большей степени характерны для отечественной рекламы. Примечательно, что выбор ПИ как выразительных средств во многом подсказан особенностями ономастических предпочтений российских предпринимателей. Литературоцентричность проявляется в том, что владельцы доходной собственности, придумывая названия своему бизнесу, используют ПИ, денотатами которых являются герои или авторы литературных произведений. Наглядны-

ми примерами служат названия кафе и ресторанов: «Грибоедов», «Обломов», «О'Бендер», «Одиссей», «Дон Кихот» «Три поросёнка», «Карabas»; досуговых центров: «Робинзон», «Буратино»; магазинов: «Скарлетт», «Три толстяка» и др. Рассмотрим некоторые примеры.

В рекламе *ресторана «Одиссей»* фигурируют ПИ *Дионис, Гомер, Одиссей*: «Мифическая одиссея в реальности. Отправиться в это путешествие можно ежедневно с 12 до 24 часов. На протяжении всего пути вам будет покровительствовать сам Дионис – древнегреческий бог вина и веселья. Не упустите свою птицу-удачу. Как не упустил её мудрый Гомер, оставив нам, его потомкам, легендарного Одиссея» (*Ресторация, 2003, № 2*). ПИ имеют размытую денотативную соотнесённость и служат для выделения признаков, которые задают выгодную (мифическую) тональность рекламного произведения: с Дионисом ассоциируются вино и веселье, с Гомером – победоносный Одиссей, придумавший хитроумный план разрушения Трои.

Тема благородства заявлена в рекламе ресторана «*Замок Атоса*» через обращение к ПИ *Граф де Ла Фер, Портос, Арамис*: «Дамы и господа! Граф де Ла Фер приглашает посетить свои владения – знаменитый ресторан в Металлургическом районе «Замок Атоса». В нашем замке вы отведаете от шеф-повара классические блюда Франции, России, настоящий шашлык из свинины от Портоса и нежный шашлык из лосося от Арамиса» (*Выбирай, 2003, № 7*).

Тема уединения и отдыха доминирует в рекламе оздоровительного центра «*Робинзон*»: «По мотивам знаменитого романа Дефо о Робинзоне Крузо он (хозяин. – С. К.) создал интерьер оздоровительно-досугового центра... Пройдя чистилище сауны и окунувшись в райскую водную прохладу, изведав полную релаксацию после массажа, можно уединиться с изысканными блюдами и напитками в таинственном жилище Робинзона и отдать дань цивилизации, посмотрев по ТВ любимый фильм. Остров Робинзона – экзотический отдых для души и тела» (*Стиль, 2002, № 4*).

Показательно, что в американском рекламном дискурсе обнаружено меньшее количество примеров, иллюстрирующих описываемый феномен. Так, в рекламе столового прибора для соли и перца, выполненного в виде фигурок Винни-Пуха и Тигрёнка, используется ПИ *Winnie-the-Pooh*: «***Winnie-the-Pooh*** always knows that the sweetest treat around is the nearest jar of honey. Now this fun-loving twosome comes to your table in *The Pooh and Tigger Salt and Pepper Set*» (*Shop Wise, 19.01.2003*).

Итак, в рамках обсуждаемой классификации мы проанализировали три типа ПИ с разной денотативной соотнесённостью, функционирующих в рекламных дискурсах России и США, количественное соотношение которых наглядно представлено в табл. 11.

Таблица 11

**Типы прецедентных имён по соотнесённости с первичным денотатом в текстах  
русской и американской рекламы, %**

<i>Типы прецедентных имён</i>	<i>Тексты русской рекламы</i>	<i>Тексты американской рекламы</i>
ПИ, которые прямо соотносятся с первичным денотатом	52,2	67,4
ПИ, актуальный смысл которых совмещает первичный денотат и денотат объекта сравнения	28,8	21,1
ПИ с размытой денотативной соотнесённостью	19,0	11,5
<i>Всего</i>	100	100

Полученные данные подчёркивают сходство приоритетов в выборе речевых приёмов, служащих целям убеждения, в сопоставляемых дискурсах. Апелляция к ПИ первого типа (52,2% – в отечественной рекламе, 67,4% – в американской) демонстрирует приём языкового манипулирования, основанный на обращении к *социальным установкам*. В основе рекламного воздействия лежит социально-психологический феномен, суть которого в способности людей принимать информацию, основанную не столько на доказательствах, сколько на престиже источников. Доверие потребителя к свидетельствам известных людей о качестве

того или иного продукта/услуги обеспечивается притягательностью «престижного образа», который делает рекламируемый предмет особенно желанным и интересным для потребителя, стимулируя его принять выгодное для рекламиста решение.

Апелляция к прецедентным именам, актуальный смысл которых совмещает первичный денотат и денотат объекта сравнения, направлена на активизацию когнитивных механизмов, запускающих операции образной трансформации сопоставления и метафорического переноса, связанного с соотношением различных понятийных сфер. Используя ассоциативный потенциал ПИ, рекламист воздействует на *эмоциональную сферу* адресата, формируя и закрепляя позитивное отношение к рекламируемому предмету/услуге. Приём находит широкое применение как в российской, так и в американской рекламе.

Словоупотребление прецедентных имён с размытой денотативной соотносённостью выполняет эстетическую функцию, являясь *приёмом привлечения и удержания внимания* потенциального покупателя. В сопоставляемых рекламных дискурсах ПИ данного типа служат яркими аксессуарами «словесной упаковки», в которую облекается рекламное предложение.

### Выводы по главе III

На основе анализа рассмотренных материалов можно сделать следующие выводы о функциональных свойствах прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы:

1. Классификация прецедентных имён по особенностям актуализации дифференциальных признаков позволяет сделать выводы относительно взаимосвязи семантической организации обсуждаемых единиц и их функционирования в отечественной и американской рекламе. Двуплановость семантики прецедентных имён закладывает основы для их использования в рамках *стилистического приёма*, способствующего реализации закреплённых за рекламой функций – при-

влечь внимание, вызвать интерес, проинформировать о предлагаемых товарах/услугах, убеждая совершить покупку. Прецедентные имена являются вербальными средствами, с помощью которых осуществляется характеристика рекламируемых товаров/услуг по определённым признакам. К наиболее частотным признакам, как в российской, так и в американской рекламе, относятся: «внешний вид», «личностные особенности», «совокупность признаков», «общеизвестные ситуации».

Общность характеристик рекламы как социально-психологического явления объясняет совпадение набора признаков характеристики, которые участвуют в стимуляции подражания, апеллируя к эмоциям человека, и задействуют естественные мотивы человеческого поведения, основанные на потребностях в признании, одобрении, самовыражении. Межнациональные различия преимущественно связаны с разной степенью актуальности признаков характеристики, что объясняется культуроспецифичностью феномена рекламы, которая проявляется на уровне ценностных ориентаций и существующих в обществе предпочтений.

2. Использование прецедентных имён для прямого или косвенного описания свойств товаров/услуг является приёмом вовлечения адресата в рекламную ситуацию. Выразительный потенциал косвенной характеристики в большей степени востребован в сопоставляемых рекламных дискурсах по сравнению с прямой и предполагает несколько способов реализации, в числе которых наиболее типичными являются: характеристика товаров/услуг по принципу смежности, прямое обращение к адресату, косвенное обращение к адресату, отвлечённое сообщение. Апелляция к прецедентным именам в составе прямого обращения к адресату имеет более регулярный характер в текстах американской рекламы и служит целям создания иллюзии личного контакта с адресатом. В отечественной рекламе приоритетным оказывается косвенное обращение к адресату: моделируется психологически приятная ситуация, связанная с соблазнительной мечтой, воплотить которую возможно совершением потребительского действия. Случаи апелляции к прецедентным именам в составе отвлечённого, не связанного со свойствами

рекламируемых товаров/услуг, сообщения призваны вызывать у адресата повышенный интерес, порой недоумение и удерживать внимание, заставляя увязывать логически не связанные вещи. Этот приём находит проявление преимущественно в российской рекламе и не характерен для американской, в которой первостепенное значение имеет установление причинно-следственных связей.

3. Классификация прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы по соотнесённости с первичным денотатом позволяет выделить три группы указанных единиц: прецедентные имена, которые прямо соотносятся с первичным денотатом; прецедентные имена, актуальный смысл которых совмещает первичный денотат и денотат объекта сравнения; прецедентные имена с размытой денотативной соотнесённостью. Значимое варьирование, связанное с выбором тех или иных типов прецедентных имён как инструментов речевого воздействия, способствует представлению ситуации в выгодном для рекламиста свете. Речевое воздействие, основанное на использовании ПИ, которые прямо соотносятся с первичным денотатом, реализуется через предоставление достоверной информации об известных людях/событиях. Наиболее частотной в российской рекламе является языковая схема «Так говорил/писал D», в американской – «Так делал/делает D», что обусловлено национально-культурной спецификой сбора информации. ПИ, актуальный смысл которых в рекламном произведении совмещает первичный денотат и денотат объекта сравнения, выступают в составе стилистических приёмов сравнения и метафоры. Приёмы направлены на активизацию когнитивных механизмов, запускающих операции образной трансформации и метафорического переноса, связанного с соотнесением различных понятийных сфер, и призваны воздействовать на эмоции адресата, делая рекламируемый предмет особенно желанным для потребителя. Такие примеры в большей степени характерны для российской рекламы. Прецедентные имена с размытой денотативной соотнесённостью, востребованные главным образом в российской рекламе, являются средствами связности, обеспечивающими тематическое единство рекламного произведения, и выполняют преимущественно эстетиче-

скую функцию с целью привлечения и удержания внимания потенциального покупателя.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гуманизация научного знания предопределяет интерес учёных к раскрытию роли человека в процессах коммуникации, которые осуществляются в дискурсивной деятельности: текст включён в социальный процесс, диктующий правила, в соответствии с которыми осуществляется выбор речевых средств. В этой связи особо актуальными становятся исследования рекламной коммуникации, которая реализуется в текстах, где значимое варьирование подчинено определённым прагматическим целям, результирующим социально-психологическую природу явления.

Методологической основой настоящего диссертационного исследования послужили многочисленные работы учёных, выполненные в русле антропоцентрического направления современной лингвистической науки, отражающего полипарадигмальную ситуацию в языкознании, которая возникла в результате отказа от идеи исключительности отдельно взятого метода и стремления сочетать и комбинировать различные методы (А.А. Ворожбитова, Е.С. Кубрякова, И.Г. Рузин, В.И. Шаховский). Интегративный подход, положенный в основу в данном исследовании прецедентных имён, является следствием синтеза достижений таких активно развивающихся в лингвистике научных направлений, как лингвокультурология, когнитивная лингвистика, сопоставительная лингвистика, и обеспечивает более целостное рассмотрение предмета исследования, преодолевая ограничения, накладываемые каждым из указанных направлений в отдельности.

Отличительной особенностью диссертации от ранее проводимых исследований является сопоставительный характер изучения закономерностей использования прецедентных имён, манифестирующих интертекстуальные связи, в текстах российской и американской рекламы. Интерес к установлению сходств и различий актуализации указанного феномена в рекламных текстах, созданных в двух лингво-культурных сообществах, согласуется с представлениями о том, что существующая в национальном сознании система прецедентных феноменов – это

важное средство постижения, представления и оценки действительности, отражающее национально-культурную специфику.

Прецедентные феномены входят в арсенал регулярно используемых речевых средств, формирующих культурно-информационное пространство современных потребителей. Апелляция к прецедентным феноменам является приёмом вовлечения адресата в рекламную ситуацию. Прецедентные имена, занимающие особое положение в системе прецедентных феноменов, позволяют передавать информацию в яркой, ёмкой и доступной форме. Это особо значимо для текстов печатной рекламы, которой, в отличие от других броских рекламных жанров, не исключаяющих «случайное» восприятие (телевизионный ролик, объявление по радио, на рекламном щите и т. д.), приходится искусно завоёвывать внимание адресата. Наличие большого объёма экстралингвистической энциклопедической информации в значении прецедентных имён, а также их широкая известность представителям конкретной лингвокультуры определяют характер ассоциативных связей, которые играют важную роль в реализации рекламного воздействия: усиливают работу памяти потенциального покупателя, задействуют эмоциональную сферу, моделируя позитивный рекламный образ.

Способность прецедентных имён выступать мощным средством оказания прагматического воздействия на потребителя, как в российской, так и в американской рекламе, проистекает из их содержательно-семантических и функциональных свойств, анализ которых в двух рекламных дискурсах демонстрирует существование однотипных характеристик; а также различий, экспликация которых преимущественно связана с выявлением национально-культурной специфики ценностных ориентиров.

Классификации прецедентных имён, обнаруженных в текстах российской и американской печатной рекламы, по генетическому признаку позволяют сделать выводы относительно содержательно-семантических свойств обсуждаемых единиц. Совпадение сфер культурного знания, являющихся основными источниками прецедентных имён в двух рекламных дискурсах, объясняется общностью чело-

веческой природы, сходством большинства ценностных установок, составляющих основу мотивации и убеждения в жизни человека, определяющих его цели и выбор, а также общим характером оценивания по шкале «хорошо – плохо».

Основываясь на проведённом сопоставительном анализе, можно заключить, что апелляция к прецедентным именам, как в российской, так и в американской рекламе, представляет собой национально-детерминированный приём, способствующий приданию товару/услуге дополнительных психологических ценностей. Разная степень востребованности прецедентных имён, восходящих к той или иной сфере-источнику культурного знания, в российской и американской рекламе свидетельствует о культурной избирательности феномена и существенных отличиях в расстановке ценностных приоритетов в двух сообществах. Повышенная частотность апелляции к прецедентным именам, относящимся к художественной литературе, в российской рекламе объясняется литературоцентричностью, особым положением данного вида искусства в российском национальном сознании. Первое место по частотности использования в американской печатной рекламе (и это её важное отличие от российской) занимают прецедентные имена, восходящие к кинематографу. Увеличение значимости имиджа товара/услуги основано на апелляции к именам известных актёров, режиссёров, представления о которых заключают набор позитивных качеств и входят в тезаурус представителей американской лингвокультуры.

Положительная оценка рекламируемых товаров/услуг связана с отбором прецедентных имён с позиций тех культурных характеристик, которые идентифицируются в обществе как «свои». Корпус прецедентных имён, зафиксированных в российских и американских рекламных текстах, формируется преимущественно из национально-прецедентных единиц. Полученные результаты согласуются с идеей о том, что представители того или иного лингво-культурного сообщества имеют «культурные очки» (по терминологии Э. Холла) и рассматривают собственную культуру как мерило, определяющее коммуникативное поведение. Доля универсально-прецедентных имён в текстах отечественной рекламы значи-

тельно превышает долю подобных имён в американской рекламе, что говорит о высокой степени проницаемости российской культуры, её подверженности влиянию со стороны других, главным образом американской и европейской, культур, что является закономерным следствием сближения людей, вызванного процессами глобализации.

Приём, основанный на специфической комбинаторике прецедентных имён, образующих поля, призван оказать эмоциональное воздействие на адресата рекламного текста. Этот приём в большей степени характерен для российской рекламы, стремящейся к креативности. Прецедентные поля могут взаимодействовать между собой в рамках рекламного текста для создания языковой игры, расшифровка которой доставляет удовольствие адресату, создаёт чувство успеха от разгадывания незамысловатых ребусов, задавая выгодные векторы потребительского поведения. В американской рекламе, тяготеющей к перформативности, более характерны случаи обращения к прецедентным именам-символам, что мотивировано необходимостью рационального описания преимуществ рекламируемых товаров/услуг с точки зрения престижа, качества, полезности. Апелляция носит формализованный характер, о чём свидетельствуют часто вводимые ссылки, констатирующие факты биографического характера.

Проявление функциональных свойств прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы обусловлено особенностями их семантики, закладывающей основы для использования указанных единиц в рамках стилистического приёма, способствующего реализации закреплённых за рекламой функций – привлечь внимание, вызвать интерес, проинформировать о товаре/услуге, склоняя к определённому мнению/действию. Классификация прецедентных имён по особенностям актуализации дифференциальных признаков позволяет выявить ряд признаков, по которым прецедентные имена характеризуют рекламируемые товары/услуги: «внешний вид», «личностные особенности», «совокупность признаков», «общеизвестные ситуации». Выделенные признаки отвечают требованиям моделирования образа целевой аудитории, которой предназначается то или

инное рекламное сообщение, с учётом психологически эффективных аспектов воздействия на человека. Регулярность использования приёма апелляции к прецедентным именам в текстах российской и американской рекламы для характеристики является подтверждением того, что реклама обращается к фундаментальным мотивам личности потребителя, доминирующим из которых является мотив престижа. Человек стремится социально выделиться, получить признание окружающих, укрепить чувство собственного достоинства и поэтому осуществляет поведение в соответствии с эталоном, в котором находят воплощение одобряемые значимыми для него субъектами ценности и нормы. Эталонность прецедентных имён обуславливает значительное количество примеров характеристики рекламируемых товаров/услуг по внешнему виду, преимущественно связанной с акцентированием молодости, красоты, стиля, изысканности, а также личностных особенностей, среди которых чаще всего эксплуатируются такие качества, как талант, мастерство, успех, достижения.

Выразительный потенциал косвенной характеристики (по сравнению с прямой) в большей степени востребован как в российской, так и в американской рекламе. Рекламист выстраивает сложный ряд отношений, презентуя товар/услугу не прямым образом, а косвенным – с учётом психологического желания адресата отождествлять себя с неким героем, опосредованным культурой и обладающим особой ценностью.

Апелляция к прецедентным именам в российской и американской рекламе является приёмом речевого воздействия, связанного с использованием ассоциативного потенциала широко известных имён, которые способствуют представлению ситуации в наиболее выгодном для рекламиста свете. Значимое варьирование основано на выборе прецедентных имён с различной денотативной несённостью. Несовпадение языковых схем в двух рекламных дискурсах объясняется особенностями национально-культурной специфики сбора информации. Американцы ориентированы на действие, стимулом которого становится другое действие, осуществляемое авторитетным лицом. Доверие потребителей к свиде-

тельствам известных людей обуславливает востребованность в текстах американской рекламы языковой схемы «*Так делает/делал D*», что подтверждает мысль о низкой контекстуальности американской культуры. Российская реклама отвечает требованиям культуры с высоким контекстом, что проявляется в регулярном использовании языковой схемы «*Так говорит/говорил D*», прецедентных имён с размытой денотативной соотнесённостью, создающих излишнюю избыточность информации, а также механизмов языковой экспрессии для реализации прагматических целей.

Исследование закономерностей использования прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы может инициировать последующие этапы в изучении проявлений интертекстуальности. Проведённая работа позволяет наметить некоторые перспективы дальнейшего исследования прецедентных феноменов в рекламной коммуникации.

Актуальной представляется проблема апелляции к другим типам прецедентных феноменов (прецедентная ситуация, прецедентный текст, прецедентное высказывание) в рекламных дискурсах различных лингво-культурных сообществ. Выявление сходств и различий, связанных с использованием указанных единиц, позволит точнее определить степень воздействия национальной культуры на используемую в прагматических целях систему прецедентных феноменов.

Большую практическую значимость могут иметь исследования, посвящённые изучению закономерностей апелляции к прецедентным именам в рекламных текстах, рассчитанных на разные категории читателей. Например, важным критерием отбора материала может служить гендерный признак. Это открывает перспективы сопоставления систем прецедентных феноменов, используемых в рекламе, адресованной соответственно мужчинам и женщинам.

Перспективны исследования, посвященные изучению специфики использования прецедентных феноменов в различных рекламных жанрах (аналитических, публицистических, информационных). Такие работы предполагают выраженную

практическую направленность и могут быть полезны в работе рекламных агентств при создании рекламных текстов.

Практический характер будут иметь исследования по восприятию прецедентных феноменов, ориентированные на изучение прагматической эффективности использования прецедентных феноменов в рекламной коммуникации. В работах этого типа предполагается проведение психолингвистических ассоциативных экспериментов, результаты которых могут представлять интерес в том числе для маркетинговой коммуникации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абыякая О.В. Мифологемы как тип прецедентного имени // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – Вып. VI. – СПб., 2003. – С. 32–35.
2. Аврасин В.Н. Напряжённость в рекламном тексте как способ речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М., 1986.
3. Алексеева А.А. Крылатые слова как элемент аргументации в рекламных текстах // Слово в динамике: Сбор. науч. тр. – Тверь, 1999. – С. 3–16.
4. Алексеенко М.А. Текстовая реминисценция как единица интертекстуальности // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс: Сб. науч. тр. – М., 2003. – С. 221–233.
5. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник. – М., 1998.
6. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М., 2003.
7. Антипов Г.А., Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Текст как явление культуры. – Новосибирск, 1989.
8. Антропонимика: Сб. статей. – М., 1970.
9. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сб. статей. – СПб., 1999.
10. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М., 1988.
11. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М., 1999.
12. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1981. – № 4. – С. 356–367.
13. Афанасьевский В.Л., Краснов С.Б. Реклама как явление культуры // <http://old.ssu.samara.ru/common/structure/philosophy/works3-s11.asp>.
14. Ахманова О.С., Гюббенет И.В. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема // Вопросы языкознания. – 1977. – № 3. – С. 49–52.
15. Балахонская Л.В. Коммуникативно-прагматический аспект функционирования окказионализмов в рекламе // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы международной науч.-метод. конф. (С. Петербург, 26–28 февраля 2001). – СПб., 2001. – С.

- 201–205.
16. Балахонская Л.В. Прецедентные феномены как средство манипулирования в рекламном дискурсе // Слово. Семантика. Текст. – СПб., 2002. – С. 34–39.
  17. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. – М., 1994.
  18. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994 (а). – С. 297–318.
  19. Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
  20. Белозерова Н.Н. Модель функционирования интертекста // [www.utmn.ru/frgf/No3/text10.htm](http://www.utmn.ru/frgf/No3/text10.htm).
  21. Бирюкова Н.С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005.
  22. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М., 2003.
  23. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
  24. Борисова Е.Г. Перлокутивная лингвистика и ее преподавание студентам-филологам // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 2001. – № 1. – С. 115–133.
  25. Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие. – М., 2003.
  26. Ворожбитова А.А. Теория текста: Антропоцентрическое направление: Учеб. пособие. – М., 2005.
  27. Гаспаров М.Л. Литературный интертекст и языковой интертекст // Известия РАН. Сер. литературы и языка. – 2002. – № 4.
  28. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 2005.
  29. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000.
  30. Гридина Т.А. Имена собственные как база языковой игры // Русский язык в школе. – 1996. – № 3. – С. 51–55.
  31. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы) // Реклама: внушение и манипуляция. – Самара, 2001.
  32. Гудков Д.Б. Прецедентная ситуация и способы её актуализации // Язык. Сознание. Коммуникация. – М., 2000. – Вып. 11. – С. 40–46.

33. Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка // Язык. Сознание. Коммуникация. – М., 1998. – Вып. 4. – С. 82–93.
34. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. – М., 1999.
35. Гудков Д.Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей. – М., 1997. – С. 116–129.
36. Гудков Д.Б. Прецедентные имена в языковом сознании и дискурсе // Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ. Братислава, 1999: Доклады и сообщения российских учёных. – М., 1999 (а). – С. 120–125.
37. Гудков Д.Б. Прецедентные имена и парадигма социального поведения // Лингвостилистические и лингводидактические проблемы коммуникации: Сб. статей. – М., 1996. – С. 58–69.
38. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1999 (б).
39. Гудков Д.Б. Структура и функционирование двусторонних имён (к вопросу о взаимодействии языка и культуры) // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1994. – № 6. – С. 14–21.
40. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М., 2003.
41. Гудков Д.Б., Красных В.В. Русское культурное пространство и межкультурная коммуникация // Науч. доклады филологического факультета МГУ. – М., 1998. – Вып. 2. – С. 124–133.
42. Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 4. – С. 106–117.
43. Гунько Ю.А. Особенности функционирования прецедентных высказываний в разговорной речи носителей русского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2002.
44. Дейян А. Реклама. – М., 1993.
45. Дементьева И.Е. Интертекстуальность и устойчивые элементы текста // [www.utmn.ru/frgf/No9/text16.htm](http://www.utmn.ru/frgf/No9/text16.htm).
46. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–32.
47. Дискурс // Энциклопедия «Кругосвет». 2001 // [www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm).

48. Дмитриева О.А. Механизм восприятия прецедентного текста // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. – Волгоград, 1999. – С. 42–46.
49. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., 2005.
50. Долозова О.Н. О семантике прецедентного имени // [www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=97225](http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=97225)
51. Дридзе Т.М. Интерпретационные характеристики и классификация текстов // Смысловое восприятие речевого сообщения. – М., 1976.
52. Ейгер Г.В. Механизмы контроля языковой правильности высказывания. – Харьков, 1990.
53. Елистратов В.С. О «медиевизме» современной рекламы // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 64–71.
54. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. – М., 2001.
55. Жолковский А.К. Блуждающие сны: Из истории русского модернизма. – М., 1992.
56. Зайнуллина Л.М. Лингвокогнитивное исследование адъективной лексики (на материале английского, русского, башкирского, французского и немецкого языков). – Уфа, 2003.
57. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник в 2 т. – Т. 2. – М., 2002.
58. Захаренко И.В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. – М.: Филология, 1997. – Вып. 1. – С. 104–113.
59. Захаренко И.В. Прецедентные высказывания и их функционирование в тексте // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей. – М., 1997 (а). – С. 92–99.
60. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. – М., 1997. – Вып. 1. – С. 82–103.
61. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М., 2000.

62. Земская Е.А. Цитация и способы ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т.Г. Винокур. – М., 1996. – С. 157–168.
63. Иванова Е.Б. Интертекстуальные связи в художественных фильмах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2001.
64. Ильин И.И. Интертекстуальность // Современное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины. Энциклопедический справочник. – М., 1999.
65. Ильин И.П. Постмодернизм. Словарь терминов. – М., 2001.
66. Илюшкина М.Ю. Прецедентные высказывания в печатной туристической рекламе // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 13. – Екатеринбург, 2004. – С. 137–146.
67. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
68. Интертекстуальность // Энциклопедия «Кругосвет» // [www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a1.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a1.htm).
69. Интертекстуальность и массовая коммуникация // Энциклопедия «Кругосвет». 2001 // [www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a7.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a7.htm).
70. Исаакян И.Л. Роль детерминации в построении рекламного текста // Предложение и текст: Межвузовский сб. науч. тр. – Рязань, 1998. – С. 19–23.
71. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск, 1999.
72. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // [http://www.-gramota.ru/mag\\_arch.html?id=23](http://www.-gramota.ru/mag_arch.html?id=23).
73. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004.
74. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
75. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1996.
76. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы // [www.marketing.of.by/biblio.htm](http://www.marketing.of.by/biblio.htm).
77. Козицкая Е.А. Цитата, «чужое» слово, интертекст: материалы к библио-

- графии. Тверь // [http://dll.botik.ru/az/lit/coll/litext/5/23\\_koz\\_b.htm](http://dll.botik.ru/az/lit/coll/litext/5/23_koz_b.htm).
78. Колесина В.В. О некоторых особенностях игры слов в рекламном и публицистическом тексте (на материале французского языка) // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 3. – С. 39–49.
79. Корнева Е.В. Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 2. – Воронеж, 2002.  
// <http://tpl1999.narod.ru/WEBLSE2002/KORNEVALSE2002.HTM>
80. Костомаров В.Г. Русский язык в современном диалоге культур // Русский язык за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 77–85.
81. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Единицы лингвокультурного пространства // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – Вып. VI. – СПб., 2003. – С. 13–18.
82. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 73–76.
83. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Прецедентный текст как редуцированный дискурс // Язык как творчество. – М., 1996. – С. 297–302.
84. Костомаров В.Г., Прохоров Ю.Е. Язык и «язык культуры» в межкультурном общении // Россия – Восток – Запад. – М., 1998. – С. 349–356.
85. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь. – 1991. – № 6.
86. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М., 1997.
87. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.
88. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М., 2003.
89. Красных В.В. Современная научная парадигма: лингво-когнитивный подход // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс русистов-исследователей, Москва, МГУ им. Ломоносова, Филологический факультет, 18–21 марта, 2004.  
// <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=96369>
90. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. – М., 2002.
91. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.Б. Когнитивная база

- и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 3. – С. 62–75.
92. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1995. – № 1. – С. 97–124.
93. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти, 1995.
94. Ксензенко О.А. Когнитивный подход к анализу экспрессивности рекламных текстов // Когнитивные аспекты языковой категоризации: Сб. науч. тр. – Рязань, 2000.
95. Ксензенко О.А. Как создаётся рекламный текст. Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. – М., 1998.
96. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М., 2004.
97. Кузнецова Я.В. Исследование прецедентных феноменов как способ анализа художественного текста // Принципы и методы исследования в филологии: конец XX века: научно-методический семинар «Textus». – Вып. 6. – СПб.; Ставрополь, 2001. – С. 345–346.
98. Кузнецова Я.В. Некоторые вопросы типологии прецедентных имён в художественном тексте (на материале цикла сонетов И. Северянина «Медальоны») // <http://www.humanities.edu.ru:8104/db/msg/18833>.
99. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. – Екатеринбург; Омск, 1999.
100. Кузьмина Н.А., Терских М.В. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации // Известия УрГПУ. Лингвистика. – Вып. 15. – Екатеринбург, 2005. – С. 168–181.
101. Лазарева Э.А. Смысловые сферы современной рекламы // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения – 98: Материалы ежегодной региональной конф., 2–3 февраля 1998. – Екатеринбург, 1998. – С. 43.
102. Лазарева Э.А. Стилистика рекламы: Учеб. пособие. – Екатеринбург, 2004.
103. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб., 2002.
104. Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. – Волгоград, 2003.
105. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М., 1999.

106. Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // *Semiotike*. – № 6. – Тарту, 1971.
107. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю.М. Избранные статьи. – Т. 1. – Таллинн, 1992.
108. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М., 2001.
109. Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 1997.
110. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: Учеб. пособие. – М., 2004.
111. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие. – М., 2001.
112. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
113. Механизмы интертекстуальности // Энциклопедия «Кругосвет». 2001 // [www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a4.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a4.htm).
114. Минаева Л.В., Морозов А.Ю. Роль речевой коммуникации в создании имиджа // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 1. – С. 55–72.
115. Мирошниченко Л.Т. Словарь славянской мифологии: происхождение славянской мифологии и этноса. – М., 2004.
116. Михайлова Е.В. Интертекстуальность: аспекты изучения проблемы // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. – Волгоград, 1999. – С. 32–41.
117. Михайлова Е.В. Интертекстуальность в научном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999 (а).
118. Михалева И.М. Типы прецедентных текстов и их цитирование // Деятельностные аспекты языка: Сб. науч. тр. – М., 1998. – С. 137–143.
119. Можейко М.А. Интертекстуальность // Постмодернизм. Энциклопедия. – М., 2001. – С. 333–335.
120. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М., 2003.
121. Морилова Е.С. Психологические и психолингвистические аспекты восприятия печатной рекламы // Вестник СПбГУ. Сер. 2. – Вып. 1 (№ 2). – 2002. – С. 112–116.
122. Москвин В.П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий // Филологические науки. – 2002. – № 1. – С. 63–70.
123. Мюнстерберг Г. Основы психотехники. – Ч. 1. – СПб., 1996.
124. Нахимова Е.А. О критериях выделения прецедентных феноменов в поли-

- тических текстах // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 13. – Екатеринбург, 2004. – С. 166–174.
125. Нахимова Е.А. Прецедентные имена как ментальное поле в политической коммуникации // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 14. – Екатеринбург, 2004 (а). – С. 47–61.
126. Нахимова Е.А. Прецедентные феномены с ментальным полем-источником «Театр» в современном политическом дискурсе // Известия УрГПУ. Лингвистика. – Вып. 15. – Екатеринбург, 2005. – С. 102–114.
127. Немирова Н.В. Прецедентность и интертекстуальность политического дискурса // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 11. – Екатеринбург, 2003. – С. 146–155.
128. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М., 1994.
129. Олизько Н.С. Интертекстуальность как системообразующая категория постмодернистского дискурса: На материале произведений Дж. Барта: Дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2002.
130. Ощепкова В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии. – М., 2004.
131. Павловская А.В. Национальный характер в условиях глобализации: перспективы изучения // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 108–118.
132. Паршин П.Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 554–571.
133. Паршин П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века // Вопросы языкознания. – 1996. – № 2. – С. 19–41.
134. Петрушко М.В. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 35–48.
135. Пикулева Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: Лингвокультурологический анализ. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2003.
136. Пименов П.А. Изоморфизм визуальной рекламы в мультикультурном пространстве // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 35–49.
137. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение

- в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 543–553.
138. Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 106–115.
  139. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 2002.
  140. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.
  141. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. – М., 2003.
  142. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974.
  143. Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара, 2001.
  144. Реклама: внушение и манипуляция. – Самара, 2001.
  145. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
  146. Репьев А.П. Язык рекламы // [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_langII.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm).
  147. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990.
  148. Рогозина И.В., Стриженко А.А. О параметрах интеллектуального рекламного текста // Семантика и прагматика текста. – Барнаул, 1998. – С. 87–95.
  149. Родина О.В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста (на материале немецкоязычной и русскоязычной журнальной рекламы) // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 4. – С. 108–118.
  150. Родионова Е.В. Интертекстуальность // Культурология. XX век. Энциклопедия. – В 2 т. – Т. 1. – СПб., 1998.
  151. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для факультетов журналистики вузов. – М., 1981.
  152. Ростова Е.Г. Использование прецедентных текстов в преподавании РКИ: цели и перспективы // Русский язык за рубежом. – 1993. – № 1. – С. 7–15.
  153. Ростова Е.Г. О новом мультимедийном пособии «Русское слово в контексте культуры» // [http://www.gramota.ru/mag\\_arch.html?id=396](http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=396).
  154. Руженцева Н.Б. Дискредитирующие тактики и приёмы в российском политическом дискурсе. – Екатеринбург, 2004.
  155. Рыбакова Л.В. Категория информативности в прагмалингвистическом аспекте (На материале англоязычных информационно-рекламных текстов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 1998.
  156. Савранский И.Л. Функциональная роль ассоциативности // Психология и

- психоанализ рекламы: Учеб. пособие. – Самара, 2001.
157. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: Учеб. пособие. – М., 2004.
158. Саксонова Ю.Ю. Прецедентный интекст: проблема межъязыковой эквивалентности в художественном переводе (на материале английского, немецкого и русского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2001.
159. Семаан Н.В. Рекламная коммуникация: от реальности к мифу: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1997.
160. Семенец О.П. Прецедентный текст в газетном заголовке и современная текстовая картина мира // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы международной науч. конф. (С. Петербург, 26–28 февраля 2001). – СПб., 2001.
161. Сергеева Г.Г. Аспекты функционирования прецедентных имён в молодёжной среде // Филологические науки. – 2003. – № 2. – С. 102–110.
162. Словицова Е.Л. Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста (контрадиктно-синергетический подход): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2004.
163. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Волгоград, 2004.
164. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М., 2000.
165. Слышкин Г.Г. Парольный потенциал прецедентных текстов // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. – Волгоград, 1999. – С. 26–32.
166. Слышкин Г.Г. Прецедентный текст: структура концепта и способы апелляции к нему // Проблемы речевой коммуникации: Межвузовский сб. науч. тр. – Саратов, 2000 (а). – С. 62–68.
167. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002.
168. Смирнов И.П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б.Л. Пастернака. – СПб., 1995.
169. Смулаковская Р.Л. Своеобразие использования прецедентных феноменов в газетном дискурсе // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 12. – Екатеринбург, 2004. – С. 111–120.

170. Смулаковская Р.Л., Кузнецова Я.В. Интекст и прецедентный текст в их соотношении // Русистика: лингвистическая парадигма конца XX века: Материалы науч. конф., посвящённой 80-летию филологического факультета РГПУ им. А.И. Герцена (С. Петербург. 17–19 ноября 1998). – СПб., 1999. – С. 135–137.
171. Смулаковская Р.Л., Кузнецова Я.В. Прецедентные феномены и успешность коммуникации (К вопросу о степени прецедентности) // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы международной науч.-метод. конф. (С. Петербург, 26–28 февраля 2001). – СПб., 2001. – С. 426–429.
172. Снигирев А.В. Канон. Литературность. Интертекст // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Вып. 9. – Екатеринбург, 2002. – С. 154–171.
173. Соловьёва М.А. Роль аллюзивного антропонима в создании вертикального контекста (на материале романов А. Мердок и их русских переводов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2004.
174. Солодуб Ю.П. Интертекстуальность как лингвистическая проблема // Филологические науки. – 2002. – № 2. – С. 51–57.
175. Солопова О.А. Использование прецедентных феноменов в политическом дискурсе выборов депутатов Государственной Думы // Этногерменевтика и антропология. – Вып. 10. – Кемерово, 2004. – С. 70–79.
176. Солтановская Т.В. Уровни коннотированности лексики и феномен прецедентности слова // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. – М., 1997. – С. 75–80.
177. Сорокин Ю.А. Что такое прецедентный текст? // Семантика целого текста: тезисы выступления на совещании. – М., 1987. – С. 144–145.
178. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Понятие «чужой» в языковом и культурном контексте // Язык: этнокультурный и прагматические аспекты: Сб. науч. тр. – Днепропетровск, 1988. – С. 4–10.
179. Сорокин Ю.А., Михалева И.М. Прецедентность и смысловая структура художественного текста // Структурно-семантический и стилистический анализ художественного текста: Сб. науч. тр. – Харьков, 1989. – С.

- 113–115.
180. Сорокин Ю.А., Михалева И.М. Прецедентные тексты: типология и функции // Известия Академии наук Туркменской ССР. Сер. общественных наук. – 1989 (а). – № 1. – С. 41–48.
181. Сорокин Ю.А., Михалева И.М. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М., 1993.
182. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М., 1997.
183. Суперанская А.В. Апеллятив – онома // Имя нарицательное и имя собственное. – М., 1978.
184. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М., 1973.
185. Суперанская А.В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имён // Антропонимика: Сб. статей. – М., 1970.
186. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17–29.
187. Степанов Ю.С. «Интертекст», «интернет», «интерсубъект» (к основаниям сравнительной концептологии) // Известия АН. Сер. литературы и языка. – Т. 60. – 2001. – № 1. – С. 3–11.
188. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996.
189. Теория и методика ономастических исследований. – М., 1986.
190. Терemenko Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
191. Тер-Минасова С.Г. Личность и коллектив в языках и культурах // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 2. – С. 7–16.
192. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2004.
193. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2000.
194. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2003.
195. Типы интертекстуальных отношений // Энциклопедия «Кругосвет» // [www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a5.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a5.htm).
196. Трепакова А.В. Исторические предпосылки формирования американских

- ценностей // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 3. – С. 62–67.
197. Усачёва С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2004.
198. Уфимцева А.А. Типы словесных знаков. – М., 2004.
199. Ученова В.В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 14–23.
200. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2003.
201. Фаст Л. Национально-культурная специфика языка маркетинга: рекламное послание в лингвистическом аспекте // Русский язык за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 22–25.
202. Фатеева Н.А. Интертекстуальность и её функции в художественном дискурсе // Известия АН. Сер. литературы и языка. – Т. 56. – 1997. — № 5. – С. 12–21.
203. Фатеева Н.А. Типология интертекстуальных элементов и связей в художественной речи // Известия АН. Сер. литературы и языка. – Т. 57. – 1998. – № 5. – С. 25–38.
204. Фатеева Н.А. Феномен прецедентности и прецедентные феномены // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 4. – М., 1998.
205. Фомин А.Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. – Вып. 2. – Великий Новгород, 1999. – С. 49–57.
206. Функции интертекста // Энциклопедия «Кругосвет» // [www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a1.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/77/1007707/1007707a1.htm).
207. Халатян А.Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1997.
208. Хализев В.Е. Теория литературы: Учебник. – М., 2002.
209. Химунина Н.А. Страноведческая информация в англоязычной печатной рекламе с аллюзиями и игрой слов // Вестник СПбГУ. Сер. 2. – Вып. 2 (№ 10). – 2002. – С. 113–117.
210. Черняева А.С. Интертекстуальность и аллюзия: проблема соотношения // <http://res.krasu.ru/paradigma/1/12.htm>.

211. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): Монография. – Екатеринбург, 2001.
212. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. – Екатеринбург, 2003.
213. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М., 2002.
214. Шестак Л.А. Прецедентный текст в структуре русской языковой личности: когнитивная природа и структурные модели // Искусство, образование, наука в преддверии III тысячелетия: Тезисы докладов международного науч. конгресса (Волгоград, 6–8 апреля 1998). – Волгоград, 1999. – С. 448–452.
215. Шестак Л.А. Славянские картины мира: рефлексии исторических судеб и художественная интерпретация концептосфер // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград; Архангельск, 1996. – С. 113–121.
216. Щербина Н.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Хабаровск, 2002.
217. Шидо К.В. Репрезентация женского и мужского образа в рекламном слогане // Социальная власть языка: Сб. науч. тр. – Воронеж, 2001.
218. Юрин А.В. Интертекстуальность трагедии В.Шекспира «Гамлет» // [www.utmn.ru/frgf/No7/text16.htm](http://www.utmn.ru/frgf/No7/text16.htm).
219. Якобсон Р.О. Избранные труды. – М., 1985.
220. Ямпольский М.Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. – М., 1993.
221. Agger, Gunhild. Intertextuality Revisited: Dialogues and Negotiations in Media Studies // Canadian Aesthetics Journal. – Vol. 4. – Summer 1999 // [http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol\\_4/gunhild.htm](http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol_4/gunhild.htm).
222. Allen, Graham. Intertextuality. – New York: Routledge, 2000.
223. Bignell J. Media Semiotics. An Introduction. – Manchester etc., 1997.
224. Bloome, David; King Dail, Alanna Rochelle. Toward (re)defining miscue analysis: Reading as a social and cultural process // Language Arts. – Vol. 74. – Issue 8. – Urbana, Dec. 1997. – P. 610–617.
225. Callahan, Meg. Intertextual Composition: The Power of the Digital Pen // English Education. – Vol. 35. – Issue 1. – Urbana, Oct. 2002. – P. 46–65.
227. Chandler, Daniel. Intertextuality // Semiotics for beginners //

- <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem09.html>.
228. Fairclough, N. *Language and Power*. – Longman, Harlow, Essex, UK, 1989.
  229. Fiske, J. *Understanding Popular Culture*. – Boston, 1989.
  230. Gardiner, Juliet. «What is an Author?» *Contemporary Publishing Discourse and the Author Figure // Publishing Research Quarterly*. – Vol. 16. – Issue 3. – New Brunswick, Spring 2000. – P. 63–76.
  231. Goddard, Angela. *The Language of Advertising*. – London & New York: Routledge, 1998.
  232. Goldman, Robert; Papsion, Stephen. *Advertising in the Age of Hypersignification // Theory, Culture & Society*. – Vol. 11. – Issue 3. – August 1994. – P. 23–53.
  233. Hitchon, Jacqueline C.; Jura, Jerzy O. *Allegorically Speaking: Intertextuality of the Postmodern Culture and its Impact on Print and Television Advertising // Communication Studies*. – Vol. 48. – Issue 2. – West Lafayette, Summer 1997. – P. 142–158.
  234. Keenan, Sheila. *Scholastic Book of Outstanding Americans: Profiles of more than 450 famous and infamous figures in U. S. history*. – Scholastic Reference, 2003.
  235. Landwehr, Margarete. *Introduction: Literature and the visual arts; questions of influence and intertextuality // College Literature*. – Vol. 29. – Issue 3. – West Chester, Summer 2002.
  236. Langan, Catherine R. *Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes // http://www.aber.ac.uk/media/Students/cr19502.html*.
  237. Liptak, Roman. *Coming to Terms with Intertextuality: Methodology Behind Biblical Criticism Past and Present: A Mini-dissertation*. – University of Pretoria. – Hatfield, 2003.
  238. Lund, J. V. *Newspaper Advertising*. – New York: Prentice-Hall, 1947.
  239. Marshall, Jill; Werndy, Angela. *The Language of Television*. – London & New York: Routledge, 2002.
  240. O'Donohoe, Stephanie. *Raiding the Postmodern Pantry. Advertising intertextuality and the Young Adult Audience // European Journal of Marketing*. – Vol. 31. – 3/4. – 1997. – P. 234–253.
  241. Ott, Brian; Walter, Cameron. *Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy // Critical Studies in Media Communication*. – Vol. 17. – Issue 4. – An-

- nandale, Dec. 2000. – P. 429–446.
242. Paxton, Moragh. Intertextual Analysis: A Research Tool for Uncovering the Writer's Emerging Meanings // [http://www.ched.uct.ac.za/seminars/pdf/intertextuality\\_paper.pdf](http://www.ched.uct.ac.za/seminars/pdf/intertextuality_paper.pdf).
243. Pfister, Manfred. How Postmodern Is Intertextuality? // Intertextuality. Plett, Heinrich F. (ed.). – Walter de Gruyter: Berlin, 1991. – P. 207–224.
244. Proctor, Stella; Papasolomou-Doukakis, Ioanna; Proctor, Tony. What are Television Advertisements Really Trying to Tell Us? A Postmodern Perspective // Journal of Consumer Behaviour. – Vol. 1. – Issue 3. – London, Feb. 2002. – P. 246–255.
245. Sternina M., Sternin I. Russian and American Communicative Behavior. – Voronezh: Istoki Publishing, 2003.
246. Vestergaard, Torben; Schroder, Kim. The Language of Advertising. – Blackwell. Oxford UK & Cambridge USA, 1993.
247. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. – London etc., 1978.
248. Withalm, Gloria. Commercial Intertextuality // Calefato, Patrizia (ed.). Logica, dialogica, ideologica. I segni tra funzionalita ed eccedenza. – Milano: Mimesis, 2003.

**СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Американа: Англо-русский лингвострановедческий словарь. – М., 1996.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 2004.
3. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996.
4. Культурология. XX век. Энциклопедия. – В 2 т. – СПб., 1998.
5. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
6. Литературная энциклопедия терминов и понятий. – М., 2001.
7. Постмодернизм. Энциклопедия. – М., 2001.
8. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. – М., 1999.
9. Русский язык: Энциклопедия. – М., 2003.
10. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь. – Вып. 1. – М., 2004.
11. Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины. Энциклопедический справочник. – М., 1999.
12. Томахин Г.Д. США. Лингвострановедческий словарь. – М., 2000.
13. Электронная энциклопедия «Кругосвет» // <http://www.krugosvet.ru>.
14. Энциклопедия читателя: Литературные, библейские, классические и исторические аллюзии, реминисценции, темы и сюжеты, мифологические и сказочные герои, литературные маски, персонажи и прототипы, реальные и вымышленные топонимы, краткие биографии и рекомендуемые библиографии. – Т. 1: А–Д. – Екатеринбург, 1999.
15. Encyclopaedia Britannica 2001. Deluxe Edition CD-ROM.
16. Hirsch, E.D., Jr.; Kett, Joseph F.; Trefil, James. The New Dictionary of Cultural Literacy. – Boston, New York, 2002.
17. Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Oxford University Press, 1995.
18. Oxford Guide to British and American Culture for Learners of English. – Oxford University Press, 2003.
19. Religion and American Cultures. An Encyclopedia of Traditions, Diversity and Popular Expressions. – ABC CLIO, 2003.
20. Wikipedia // <http://en.wikipedia.org/>

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА**

*Американские газеты и журналы*

1. Журнал «Entertainment».
2. Газета «The Georgetown Voice».
3. Журнал «Newsweek».
4. Газета «The Orlando Sentinel».
5. Журнал «People».
6. Газета «The Philadelphia Inquirer».
7. Журнал «San Francisco».
8. Журнал «Shop Wise».
9. Журнал «Sky Mall».
10. Журнал «Sports Illustrated».
11. Журнал «Time».
12. Журнал «Travel».
13. Газета «The USA Today».
14. Газета «The Washington Post».

*Российские газеты и журналы*

1. Газета «Аргументы и факты».
2. Журнал «Ваш досуг».
3. Журнал «Выбирай».
4. Журнал «7 дней».
5. Журнал «За рулём».
6. Журнал «Календарь».
7. Газета «Комсомольская правда».
8. Журнал «МК-Бульвар».
9. Газета «Соседи».
10. Журнал «Стиль».
11. Журнал «Стольник».
12. Журнал «Эксперт».
13. Журнал «Я покупаю».
14. Журнал «Argioi».
15. Журнал «City гид».
16. Журнал «Gala».