

На правах рукописи

КУШНЕРУК Светлана Леонидовна

**СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН
В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Челябинск

2006

Работа выполнена на кафедре риторики и межкультурной коммуникации
ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»

Научный руководитель: Заслуженный деятель науки РФ,
доктор филологических наук, профессор
Чудинов Анатолий Прокопьевич

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Слышкин Геннадий Геннадьевич

кандидат филологических наук, доцент
Попова Вера Борисовна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Челябинский государственный
университет»

Защита состоится «12» мая 2006 г. в 10 часов на заседании
диссертационного совета К 212.295.03 при ГОУ ВПО «Челябинский
государственный педагогический университет» по адресу: 454080, г. Челябинск,
пр. Ленина, 69, конференц-зал (ауд. 116).

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки
Челябинского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан « 3 » апреля 2006 г.

Учёный секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

Л. П. Юздова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена сопоставительному исследованию содержательно-семантических и функциональных свойств прецедентных имён в российской и американской печатной рекламе.

Актуальность темы диссертации определяется как собственно лингвистическими, так и экстралингвистическими причинами. Интенсивное развитие многообразных форм человеческой деятельности стимулирует интерес учёных к исследованию различных типов коммуникации, в том числе рекламной. Стремление объяснить закономерности коммуникации посредством экспликации связей языкового выражения с мыслительными категориями направляет внимание учёных к её когнитивно-дискурсивным основаниям.

Когнитивно-дискурсивная парадигма в языкознании, в установки которой входит рассмотрение каждого языкового явления по его участию в выполнении языком двух важнейших функций – когнитивной и коммуникативной, – диктует необходимость учёта связей изучаемого явления с ментальной деятельностью человеческого сознания, а также его использования в процессах общения людей при вербализации коммуникативных намерений (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.).

В связи с этим взаимодействие в рекламном тексте «своего» и «чужого» слова всё чаще привлекает как отечественных, так и зарубежных филологов. 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, И. В. Захаренко, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, В. В. Красных, И. М. Михалева, Т. Е. Постнова, Е. Г. Ростова, Г. Г. Слышкин, Р. Л. Смулаковская, Ю. А. Сорокин, А. П. Чудинов, G. Aichele, G. Allen, A. Berger, D. Chandler, R. Goldman, J. Goodwin, R. Liptak, G. A. Phillips и др.).

Вместе с тем повышение интереса к прагматической стороне языка инициирует появление многочисленных работ междисциплинарного характера, посвящённых исследованию рекламы, которая является неотъемлемой частью жизни любого развитого современного общества и направлена на достижение социально значимых целей (В. Н. Аврасин, А. А. Алексеева, В. Л. Афанасьевский, М. М. Блинкина-Мельник, Т. Г. Добросклонская, И. Имшинецкая, Е. Н. Зарецкая, М. Ю. Илюшкина, Х. Кафтанджиев, Е. С. Кара-Мурза, Н. Н. Кохтев, Л. А. Кочетова, О. А. Ксензенко, Э. А. Лазарева, Е. В. Медведева, Л. В. Минаева, А. Ю. Морозов, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Е. А. Терпугова, А. Г. Халатян, G. Cook, N. Fairclough, J. Fiske, J. V. Lund, J. Marshall, K. Schroeder, T. Vestergaard, A. Werndy, J. Williamson и др.).

В кругу актуальных филологических проблем исследование закономерностей проявления интертекстуальности в рекламных текстах представляется одним из наиболее перспективных направлений, о чём

свидетельствуют, в частности, работы отечественных и зарубежных лингвистов (Л. В. Балахонская, П. Б. Паршин, 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.). В большинстве публикаций исследование интертекстуальности имеет лингвокультурологический характер, учитывающий многомерные связи рекламы с широким культурным контекстом.

В фокусе внимания настоящей диссертации находятся проблемы, связанные с изучением интертекстуальности посредством анализа элементов «содержания сознания», отражающих категории культуры (В. В. Красных), и закономерностей их использования в рекламе. Единицами-репрезентантами культуры выступают прецедентные имена (ПИ), известные значительной части лингво-культурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, воспроизводимые в речи представителей этого сообщества (Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, 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. Во-вторых, реклама, формирующая потребительские предпочтения, соответствует национально-культурным представлениям о мире, способах мировосприятия и поведения человека (В. Л. Афанасьевский, С. Б. Краснов). Иными словами, 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 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.

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

Предмет – содержательно-семантические и функциональные закономерности использования прецедентных имён в российской и американской 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 требует последовательного решения ряда **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 печатной рекламе.

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 применялись **методы**, используемые 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. Анализ единиц исследования осуществлялся с использованием *метода количественной обработки полученных данных*.

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.

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 теории межкультурной коммуникации благодаря сопоставительному анализу языковых средств, насыщенных культурно-значимой информацией, в дискурсах двух различных по степени общественно-экономического развития сообществ. Предложенная в диссертации методика сопоставления прецедентных имён может быть использована при изучении дискурсивных феноменов на материале других языков, что должно способствовать развитию новых научных представлений и обогатить 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.

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.

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).

Структура исследования определена поставленной целью и задачами. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 268 наименований, и списка источников языкового материала.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность поставленной проблемы; раскрывается научная новизна диссертации; определяются материал, объект, предмет и методы исследования; обозначаются 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 **главе I «Теоретические основы сопоставительного исследования прецедентных имён в российской и американской рекламе»** представлена исходная теоретическая база для сопоставительного изучения прецедентных имён, манифестирующих интертекстуальные связи в российской и американской рекламе.

Теория интертекстуальности складывается преимущественно в ходе исследования межтекстовых связей в художественной литературе (И. В. Арнольд, М. Бахтин, У. Бройх, А. К. Жолковский, Ю. Кристева, Н. А. Кузьмина, И. П. Смирнов, Н. А. Фатеева, G. Genette, M. Riffaterre). Конкретное содержание термина *интертекстуальность* различается в зависимости от теоретических и философских предпосылок, которыми руководствуются учёные. Так или иначе, во всех определениях присутствует ряд инвариантных признаков, которые сводятся 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. Семиотическое толкование текста, согласно которому текст есть последовательность любых знаковых единиц, объединённых смыслом,

обуславливает понимание интертекстуальности как особенности существования массовой культуры, средств массовой коммуникации, произведений изобразительного искусства, архитектуры, музыки, театра, кинематографа (Н. С. Бирюкова, Ю. Н. Караулов, 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).

Расширение границ понятия интертекстуальности инициирует разработку новых подходов к исследованию заявленной проблемы. Вместе с тем антропоцентрическая парадигма в языкознании ставит перед исследователями задачу раскрытия роли человеческого фактора в коммуникации. Это ведёт к переориентации лингвистической проблематики на субъект познания. В филологической науке появляются новые акценты, которые, в частности, связаны с учётом экстралингвистических факторов человеческого общения – знаний человека о мире (А. А. Ворожбитова, В. И. Шаховский).

Д. Б. Гудков и В. В. Красных обосновывают *лингво-когнитивный* подход, при котором коммуникация есть процесс взаимодействия и взаимокорректировки сознания каждого из коммуникантов с целью воздействия на собеседника (Гудков, 2003; Красных, 2002, 2003). В ракурсе обозначенного подхода интертекстуальность рассматривается в аспекте интертекстуальной компетенции, сформированной совокупностью общих для коммуникантов национально-детерминированных представлений, которые являются результатом действия алгоритма минимизации того или иного элемента культуры (Прохоров, 2003), обеспечивающей взаимодействие «говорящих» сознаний.

С таких позиций в основе интертекстуальной компетенции лежат когнитивные структуры – нечленимые когнитивные единицы, хранящие «свёрнутое» знание или представление (Красных, 2003). Будучи ментальными единицами, когнитивные структуры находят своё выражение в речи, актуализируя прецедентные феномены (прецедентные текст, ситуация, высказывание, имя) – известные значительной части представителей лингвокультурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, обращение к которым обнаруживается в речи представителей соответствующего лингвокультурного сообщества (К. В. Балеевских, Л. О. Бутакова, Ю. Н. Караулов, Е. А. Нахимова).

Особое положение прецедентных имён в системе прецедентных феноменов обусловлено их семантической двуплановостью (О. Н. Долозова, Д. И. Ермолович). ПИ, с одной стороны, тесно связано со своим носителем, с другой – имеет относительную самостоятельность и способность приписывать объектам те или иные признаки, не подвергаясь полной апеллятивации (Гудков, 1999, 2003; Соловьева, 2004). ПИ не занимают отдельной «клетки» в классификационной таблице языковых единиц, являясь группой внутри имён собственных, и представляют собой единицы дискурса (Гудков, 1999).

ПИ хранятся в сознании как комплексы дифференциальных признаков, которые отличают данный предмет от других и могут включать характеристику предмета по внешности, чертам характера или актуализироваться через

прецедентную ситуацию (Гудков, 2003; Красных, 2002, 2003). Актуализация дифференциальных признаков ПИ в речи связана с передачей разных типов информации. Наличие большого объёма экстралингвистической энциклопедической информации формирует ассоциативный потенциал ПИ – все элементы смысла, которые могут актуализироваться в сознании носителей языка при употреблении собственных имён (Гридина, 1996). Ассоциативная нагруженность обуславливает способность ПИ задавать определённую ценностную шкалу и парадигму поведения. Такая способность активно эксплуатируется в рекламе.

Рекламная коммуникация осуществляется в дискурсивной деятельности: текст включён в социальный процесс, диктующий правила, в соответствии с которыми осуществляется выбор речевых средств (Э. А. Лазарева, Г. Г. Почепцов, R. Hodge, Z. Kress). Реклама, реализуясь в текстах разного типа, способна формировать социальные ценности, предпочтения, эстетические вкусы, стиль жизни общества. Это происходит на основе действия психологических механизмов, учитывающих материальные и социальные потребности человека, удовлетворение которых обеспечивает ему возможность выделиться, получить одобрение со стороны окружающих и укрепить чувство собственного достоинства (Гримак, 2001; Лебедев-Любимов, 2002; Майерс, 1997; Мокшанцев, 2003).

Влияние рекламы на изменение системы ценностей предопределяет стремление исследователей проникнуть глубже в её сущность с точки зрения интеллектуальных, морально-этических, эстетических установок, эталонов культуры и их отражения в рекламных текстах. Культура понимается как совокупность деятельности человеческого общества во всех сферах жизни и всех факторов, обуславливающих образ жизни нации в определённый период времени (Тер-Минасова, 2004). Осмысление рекламы как части культуры материализуется выводом об интертекстуальной природе феномена (Пикулева, 2003; Постнова, 2001; Терских, 2003; Goldman & Rapson, 1994; Goddard, 1998).

Дискурсивные характеристики рекламы накладывают отпечаток на рекламный текст. В настоящей работе термин *рекламный текст* (синонимы – рекламное произведение, реклама) обозначает словесное произведение, объединённое 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. Отличие рекламного текста от других типов текста заключается в том, что экстралингвистические факторы детерминируют лингвистические. Рекламный текст подчинён строгому социальному заказу и обладает ярко выраженной прагматической направленностью, что прогнозирует выбор вербальных средств с целью убеждения реципиента в достоинствах рекламируемой продукции и мотивирует тесную взаимосвязь двух основных функций – сообщения и воздействия.

Основными этапами, согласно которым в настоящей работе проводится сопоставительное исследование прецедентных имён в текстах российской и американской рекламы, являются:

а) отбор печатных текстов разных жанров (информационных, аналитических, публицистических);

б) обнаружение в них прецедентных имён (названий) с учётом маркёров прецедентности, разработанных в диссертации Н. С. Бирюковой (2005);

в) изучение содержательно-семантических свойств, предполагающее определение сфер культурного знания, к которым принадлежат ПИ, выявление национально-культурных основ их происхождения, а также взаимосвязи с прецедентными феноменами других типов;

г) изучение функциональных свойств прецедентных имён посредством определения особенностей актуализации их дифференциальных признаков в текстах российской и американской рекламы, а также степени соотнесённости ПИ с первичным денотатом.

Такой алгоритм сопоставительного изучения прецедентных имён в российской и американской рекламе в полной мере соответствует требованиям когнитивно-дискурсивного подхода, способствует расширению «горизонтов исследования» (Е. С. Кубрякова) феномена за счёт возможности привлечения для объяснения закономерностей использования прецедентных имён других наук, прежде всего психологии, коммуникативистики, лингвокультурологии, лингвопрагматики.

В главе II **«Содержательно-семантические свойства прецедентных имён в российской и американской рекламе»** прецедентные имена классифицируются по генетическому признаку с выделением основных сфер-источников. На предварительном этапе исследования анализируются основные классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам. Становится очевидным, что чем глубже в хронологическом плане разрабатывается проблема, тем более отчётливо исследователями осознаётся необходимость соотнесения прецедентных единиц со сверхтекстом культуры, то есть с множеством текстов языковой культуры, в которых они встречаются.

При классификации прецедентных имён в российской и американской рекламе выявляются закономерности их распределения по отношению к сферам культурного знания, представленным в табл. 1.

Таблица 1

Сферы культурного знания, отсылка к которым обнаружена в текстах как российской, так и американской рекламы

<i>Российская реклама</i>	<i>Американская реклама</i>
<u>Художественная литература</u>	
41,2%	20,6%
<i>Средство от комаров: «Ох, лето красное, любил бы я тебя, когда б не зной, да пыль, да комары, да мухи», – вздыхал Александр Сергеевич... Перефразируя известную рекламу, можно сказать: как не повезло Александр Сергеевичу и как повезло нам! У нас есть «ДЭТА» (<i>Я покупаю, 2003, май</i>).</i>	<i>Отель: «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» (<i>USA Today, 14.10.2003</i>).</i>
<u>Киноискусство</u>	

13,6%

Квартиры: «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).

Российская реклама

22,4%

Экскурсии: «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)

*Продолжение табл. 1
Американская реклама*

Музыка

9,7%

Ночной клуб: «С понедельника по четверг – разгульная вечеринка «ХА-РА-ШО»! Дивитесь, люди! Спеваеть и танцуеть а-ля Верка Сердючка. Душевный отдых!» (Выбирай, 2004, № 9).

14,6%

Ночной клуб: «Almost every Nashville nightspot claims a famous name. Call it «the Hank drank here syndrome» (Orlando Sentinel, 28.12.2003).

Политика

9,4%

Спортивный 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 Guid, 2004, ноябрь).

14,2%

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

Живопись

3,8%

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

6,1%

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).

Наука

7,6%

Мобильная связь: «Новые законы мобильной связи. Первый закон Ньютона. На мобильные в три раза дешевле. Второй закон Ньютона. Вторая минута в два раза дешевле первой. Третий закон Ньютона. Стоимость минуты разговора – величина постоянная и составляет 0,045 у. е.» (АиФ, 2004, № 24).

3,8%

Морские круизы: «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).

Мифология

3,2%

1,4%

Декоративная косметика: «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).

Велосипеды: «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).

Экономика

3,0%

Ресторан: «Демидовские времена. Времена людей дела, когда истинной целью была гор-

Российская реклама

дость за свой труд, и фамилии знаменитых мастеров тогда были эталоном качества и лучшей рекомендацией. Частица демидовских времён возрождается в повседневной жизни. И примером тому служит ресторан «Демидов» – продолжатель русских традиций и русской трапезы» (*Восьмой элемент*, 2003, № 1–2).

3,2%

Экскурсия: «The clip-clop of horses' hooves on the cobblestone streets of St. Augustine is a

Продолжение табл. 1 Американская реклама

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).

Спорт

1,8%

Бистро: «Шеф-повар, похожий на Рональдо, без суеты управляется со всей кухонной утварью... Независимо от времени суток, в обоих залах удаётся сохранить стабильный уровень цивилизации. Мечта мидл-класса» (*City Гид*, 2004, май).

6,8%

Часы: «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).

Мода

1,2%

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

1,0%

Часы: «The Omega Constellation is a rare blend of style and elegance, a superb example of the watchmaker's art. This is no wonder, since Cindy Crawford assisted Omega in its design, creating the only watch she is proud to wear» (*Time*, 14.10.2002).

Телевидение, журналистика

0,8%

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

2,8%

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).

Игры

0,5%

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

0,8%

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).

Совпадение сфер-источников прецедентных имён объясняется общностью человеческой природы, которая предопределяет сходство большинства ценностных установок двух лингво-культурных сообществ. Как российские, так и американские рекламисты чаще всего задействуют часть культурного фона, которая представлена такими сферами культурного знания, как художественная литература, киноискусство, музыка, политика. Менее «активными» в двух дискурсах 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 (2,4%), фольклор (1,8%); в американской – кулинарное дело (1,5%), криминал (0,8%).

Классификация прецедентных имён в российской и американской рекламе по отношению к национальным истокам позволяет описать ту часть «своего» для каждой лингвокультуры фонда знаний и представлений, которая регулярно актуализируется в текстах российской и американской рекламы, а также выявить национально-культурную принадлежность эталонов, востребованных рекламистами.

Вслед за О. С. Ахмановой и И. В. Гюббенет (1977), Е. А. Нахимовой (2004, 2005) мы выделяем две основные исходные области – *область искусств* (художественная литература, киноискусство, музыка, живопись) и *социальную область* (политика, экономика, спорт). Настоящая классификация не представляется уместной по отношению к ПИ, относящимся к другим сферам культурного знания и входящим в указанные области (см. *табл. 1*), так как это не влечёт за собой выделения групп по признаку национально-культурной принадлежности. Такой вывод проистекает из отсутствия показательной выборки как факта, демонстрирующего второстепенную роль обозначенных сфер в языковом сознании представителей двух лингвокультур. Нерелевантна классификация ПИ, формирующих область науки, поскольку накопление и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности лежат в основе научной картины мира, которая складывается безотносительно к национальному признаку и является достоянием всех представителей мировой цивилизации.

Анализ национально-культурной принадлежности прецедентных имён, объединённых в область искусств, в текстах российской и американской рекламы позволяет выделить три инвариантных типа культур, в разной степени неизменно присутствующих в языковом сознании представителей российской и американской лингвокультур. Полученные данные представлены в *табл. 2*.

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

Рекламные тексты	Культура	Художественная литература	Киноискусств	Музык	Живопись
			о	а	
Российские	Русская	47,1	23,5	42,6	–
	Европейская	45,0	17,6	31,5	95,5
	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

Прокомментируем полученные результаты на примере ПИ, восходящих к художественной литературе, апелляция к которой носит регулярный характер в текстах как российской, так и американской рекламы.

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: а) реальные: *А. С. Пушкин* (7), *Л. Н. Толстой* (3), *А. П. Чехов* (3), *Ф. М. Достоевский* (3), *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: «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: 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 [*Б. Л. Пастернак* (3), *И. Ильф* (2) и *Е. Петров* (2), *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.

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: *Элочка Людоедова*. Местонахождение гостя: поближе к столу» (Банзай, 2005, № 5).

В русском языковом сознании заметную роль играют авторы и герои французской и английской, а также американской литературы. В их числе: *О. де Бальзак* (3), *А. Дюма* (2), *Жорж Санд* (1), *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), Джульетта (1), Дон Жуан (1), Гамлет (1), Робинзон (3), Винни-Пух (2), Билли Бонс (2), Мэри Поппинс (2), Э. Хемингуэй (2), В. Набоков (2), О. Генри (2), Ф. Купер (1), М. Твен (1), Дж. Лондон (1), *Скарлетт О'Хара* (4), *Боливар* (1) и др. 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).

В американской рекламе наибольшее количество прецедентных имён, относящихся к обсуждаемой сфере, принадлежит *американской* литературе (40%). Наиболее характерна апелляция к именам авторов и героев произведений литературы XX века: *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), *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.

Бар: «...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).

Удельный вес прецедентных имён, относящихся к английской литературе, показательно высок и составляет 38%. 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. 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).

Киноновинка: «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).

Классификация прецедентных имён по отношению к национальным истокам в текстах российской и американской рекламы даёт основание

заклучить, что социальная область преимущественно формируется национально-прецедентными именами, в то время как корпус исследуемых единиц, объединённых в область искусств, состоит из национально-прецедентных и универсально-прецедентных имён. Значительное количество универсально-прецедентных имён, обнаруженных в двух рекламных дискурсах, свидетельствует об аккультурации, сопровождающейся присвоением 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.

При классификации ПИ по отношению к вербализуемым прецедентным феноменам фактический материал исследования распределяется по двум группам.

1. Прецедентные имена, связанные с широко известными текстами.

В данном контексте вводятся два понятия. Прецедентные имена, в которых одно качество преобладает над остальными, назовём *однополюсными*. Как в российской, так и в американской рекламе, однополюсные ПИ представлены малочисленной выборкой. *Медицинский центр*: «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).

ПИ, за которыми стоят «диффузные» представления, обладающие большим набором качеств, назовем *многополюсными*. Как российские, так и американские рекламисты преимущественно апеллируют к многополюсным ПИ. *О. Бендер* в российской рекламе выступает как имя-символ, заключающее обобщённые характеристики человека – *молодой весёлый авантюрист, умный обаятельный жулик романтического склада*. *Ресторан*: «...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).

В текстах американской рекламы ПИ *James Bond* может выступать как символ обобщённой характеристики человека – *бесстрашный, привлекательный секретный агент*. *Реклама кинофильма*: «The movie's ostensible joke is that Cody possesses all of Bond's talents except womanizing» (*Philadelphia Inquirer*, 14.03.2003).

Многополюсные ПИ могут образовывать поля, с помощью которых направляется восприятие текста. *Ресторан «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).

Подобные примеры встречаются и в американской рекламе. Прецедентное поле формируют имена героев романа Дж. Р. Р. Толкиена «*Властелин колец*». *Ковёр*: «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*).

2. Прецедентные имена, связанные с широко известными ситуациями.

ПИ, входящие в данную группу, могут актуализироваться через апелляцию либо к инварианту восприятия прецедентной ситуации, либо к инварианту восприятия ПИ.

Отдых: «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). ПИ *Колумб* указывает на *ситуацию открытия нового*. Этот же инвариант восприятия стоит за ПИ *Christopher Columbus* в примере из американской рекламы. *Отдых на Багамских островах*: «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).

При отсутствии какой-либо одной прецедентной ситуации, связанной с ПИ, апелляция осуществляется к инварианту восприятия ПИ. С ПИ *Битлз* не связаны представления о конкретной ситуации. Речь идёт о рок-группе, добившейся *большого успеха и признания*. *Музыкальный диск*: «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). Представления, стоящие за ПИ, проецируются на рекламируемый продукт – *музыка, которая может стать легендой*.

ПИ – *Paul McCartney, the Beatles* – фигурируют и в американской рекламе. *Отели*: «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).

Апелляция к ПИ, связанным с широко известными ситуациями, в американской рекламе большей частью мотивирована необходимостью рационального описания преимуществ рекламируемых товаров/услуг с точки

зрения полезности, надёжности, престижа. Российская реклама в значительной степени ориентирована на эмоциональное воздействие, не всегда предполагающее строгую логическую связь семантического наполнения ПИ с рекламируемым предметом.

В главе III «**Функциональные свойства прецедентных имён в российской и американской рекламе**» анализируются особенности функционирования ПИ в текстах российской и американской рекламы.

При классификации по особенностям актуализации дифференциальных признаков ПИ рассматриваются как вербальные средства, с помощью которых осуществляется характеристика рекламируемых товаров/услуг по определённым признакам. Типичными признаками характеристики как в российской, так и в американской рекламе являются следующие: внешний вид, личностные особенности, совокупность признаков, общеизвестные ситуации. Характеризация, осуществляемая с помощью ПИ в текстах российской и американской рекламы, имеет несколько разновидностей.

Прямое описание свойств рекламируемого товара/услуги.

Предполагает интенциональное употребление ПИ. Киноновинка: «**Джеймс Бонд** по-русски» (*Комсомольская правда*, 2004, 15 октября). Реклама американской киноновинки: «...is **Cinderella** of the 21st century, a story about a working class single mother whose dreams of a better life come true» (*Eagle*, 3.04.2003).

Случаи прямой характеристики как в российской, так и в американской рекламе довольно малочисленны по сравнению с косвенной, выразительный потенциал которой востребован в большей степени.

Косвенное описание свойств рекламируемого товара/услуги.

1) по принципу смежности (кинофильм – герои, сюжет; диск – исполнитель, музыка; ресторан – атмосфера, шеф-повар, кухня; отель – атмосфера, интерьер; предмет – красота, функциональность, владелец и др.).

Отель: «...отель с фигурными фонтанами, парком, ванными комнатами, где хочется остаться жить навсегда, и прочими радостями утонченной южной жизни, смахивающей на экранизации **Lone de Bezu**» (*Gourmet*, 2004, июнь). *Ресторан*: «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).

2) прямое обращение к адресату.

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).

Отель: «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).

3) косвенное обращение к адресату.

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). *Курорт 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).

4) отвлечённое сообщение.

Оно призвано вызывать у адресата интерес, порой недоумение и удерживать внимание, заставляя увязывать логически не связанные вещи.

Кондиционеры: «Зачем нам Швейк, SHIVAKI – бравые кондиционеры» (*Уральские авиалинии*, 2003, № 4). В американской рекламе ПИ 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).

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. 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. 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 причинно-следственных связей.

Рассмотрение ПИ с разной денотативной соотнесённостью представляет интерес с точки зрения реализации речевых способов воздействия на адресата. При такой классификации выделяются следующие группы.

1) ПИ, которые прямо соотносятся с первичным денотатом, регулярно используются в текстах российской и американской рекламы в составе различных языковых схем, под которыми, вслед за О. А. Гришиной и М. В. Пименовой, понимаются различные формы и способы выражения в соответствующем языке знаний об отдельных фрагментах мира. Рекламное воздействие реализуется через предоставление достоверной информации о реально произошедших/происходящих событиях. 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*», где *D* – денотат ПИ, известная личность. *Питьевая вода*: «Платон говорил: «Вода смывает людское зло». Я убеждён: Платон говорил о воде «Угорская» (*Я покупаю*, 2002, № 2).

В американской рекламе 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, что обуславливает востребованность языковой схемы «*Так делал/делает D*». *Отель*: «The Suite's guest list includes Robert Redford, Bill Clinton, Gloria Vanderbilt and Barbara Bush» (*Florida*, 16.05.2004).

2) ПИ, актуальный смысл которых в рекламном тексте совмещает первичный денотат и денотат объекта сравнения, выступают в составе стилистических приёмов сравнения или метафоры и используются для создания экспрессивного эффекта за счёт апелляции к образу, наиболее полно воплощающему то или иное качество. *Спортивный автомобиль*: «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.

Аналогичные примеры можно обнаружить в американской рекламе. Автор книги «*Sports Illustrated*» охарактеризован как *неописуемая смесь* Дейва Барри, Льюиса Гриззарда с чувством времени Джея Лензу 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.

3) ПИ с размытой денотативной соотнесённостью представляют промежуточный вариант между двумя указанными, являясь 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. Наглядными примерами служат названия кафе и ресторанов: «Грибоедов», «Обломов», «О'Бендер», «Одиссей», «Пантагрюэль», «Дон Кихот» «Три поросёнка», «Карабас»; досуговых центров:

«Робинзон», «Буратино»; магазинов: «Скарлетт», «Три Толстяка» и др. Выявленная особенность не является характерной для американской рекламы.

Тема благородства заявлена в рекламе *ресторана* через обращение к ПИ *Граф де Ла Фер, Портос, Арамис*: «Дамы и господа! Граф де Ла Фер приглашает посетить свои владения – знаменитый ресторан в Metallургическом 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).

Полученные данные подчёркивают сходство приоритетов в выборе речевых приёмов, служащих целям убеждения, в текстах российской и американской рекламы. Апелляция к ПИ первого типа (52,2% – в отечественной рекламе, 67,4% – в американской) демонстрирует приём языкового манипулирования, основанный на обращении к социальным установкам: люди принимают информацию, основанную не столько на доказательствах, сколько на престиже источников. Апелляция к ПИ второго типа 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. Словоупотребление ПИ третьего типа является приёмом привлечения и удержания внимания потенциального покупателя. ПИ данного типа служат яркими аксессуарами «словесной упаковки», в которую облекается рекламное предложение.

В **заключении** подводятся общие итоги исследования и намечаются дальнейшие перспективы, связанные с изучением других аспектов заявленной проблемы.

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.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. *Кушнерук С. Л.* Интертекстуальность в СМИ / С. Л. Кушнерук // 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 / С. Л. Кушнерук // 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 / С. Л. Кушнерук // 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 / С. Л. Кушнерук // 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 / С. Л. Кушнерук // 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 / С. Л. Кушнерук // 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 / С. Л. Кушнерук // 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 / С. Л. Кушнерук // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – Вып. 2. – Челябинск, 2005. – С. 73–77.

9. *Кушнерук С. Л.* Апелляция к авторитету в рекламе / С. Л. Кушнерук // 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.

Подписано к печати 30.03.2006 г.
Формат 60 × 90/16. Объём 1,0 уч.-изд. л.
Тираж 100 экз. Заказ № 1380
Бумага офсетная
Отпечатано на ризографе в типографии ГОУ ВПО ЧГПУ
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69