

УДК 811.111'42:659

Чуланова Г. В., Заїка І. Ю.

**Прецедентні імена як засіб атрактивності в англомовному рекламному
дискурсі**

*Сумський державний університет,
Суми, Римського-Корсакова 2, 40007*

UDC 811.111'42:659

Chulanova G. V., Zaika I. Y.

Precedent names as a means of attractiveness in english advertising discourse

*Sumy state university,
Sumy, Rymaskogo-Korsakova 2, 40007*

Стаття присвячена дослідженню прецедентних імен у складі рекламних текстів, як засобу, що підсилює прагматичний вплив на аудиторію. Також висвітлено критерії виявлення прецедентних імен, охарактеризовано специфіку їх вживання у рекламних текстах та особливості їх функціонування в сучасному рекламному дискурсі.

Ключові слова: прецедентні імена, рекламний текст, прецедентність.

The article deals with the studying of precedent names in advertising texts, that reinforces the pragmatic impact on the audience. The article covers the criteria of precedent names indication, describes the specific character of their usage in advertising texts and peculiarities of their functioning in modern advertising discourse.

Key words: precedent names, advertising text, precedence.

Актуальність дослідження визначається безпосереднім використанням прецедентних імен у рекламних текстах. Інтенсивний розвиток різноманітних форм людської діяльності стимулює інтерес філологів до дослідження різних

типів комунікації, в тому числі рекламної. Тому прагнення пояснити закономірності комунікації звертає увагу вчених до її когнітивно-дискурсивних підстав. В свою чергу підвищення інтересу до прагматичної сторони мови ініціює появу численних робіт, присвячених дослідженню реклами та використання в ній прецедентних імен. Звернення до рекламного дискурсу обумовлено й тим, що ефективне використання прецедентних феноменів може сприяти посиленню прагматичного впливу рекламного тексту, стимулюючого вигідну рекламісту споживчу поведінку. До того ж реклама, що формує споживчі переваги, відповідає національно-культурним уявленням про світ, способам поведінки, тому аналіз закономірностей використання одиниць, наділених культурно-значущою інформацією, відкриває перспективи для вивчення особливостей національної свідомості, що визначається культурою.

Об'єктом даної роботи є прояв прецедентних феноменів у сучасній американській рекламі. **Предметом** дослідження є змістовно-семантичні та функціональні закономірності використання прецедентних імен в американській друкованій рекламі.

Мета дослідження полягає в аналізі змістовно-семантичних і функціональних властивостей прецедентних імен у текстах сучасної друкованої американської реклами. **Матеріалом** дослідження слугували різножанрові рекламні тексти, представлені в загальнонаціональних, регіональних та міських журналах, адресованих читачам з різними інтересами.

У сучасній масовій комунікації послідовно виявляються дві, здавалося б, протилежні тенденції: перша – це прагнення до максимальної свободи, до виявлення творчої індивідуальності автора, а друга – це активне використання способів вираження думки, які вже зарекомендували себе, що дозволяє хоча б частково приховати свою суб'єктивність і співвіднести свій текст з існуючими традиціями. В якості одного з яскравих проявів названих тенденцій можна розглядати активне звернення до різноманітних способів використання прецедентності.

Оскільки значущість реклами в житті сучасного суспільства постійно зростає, способи її передачі та розповсюдження стали об'єктами пильної уваги і вивчення з боку фахівців різних галузей науки: економістів, психологів, соціологів, культурологів, юристів, філософів. Лінгвістика не залишилася байдужа, виділивши в область своїх інтересів рекламу як вид текстової діяльності, досліджуючи мовні та стилістичні засоби в ній.

Мова реклами швидко реагує на зміни в житті суспільства, поява і розвиток нових ідей неминуче відбиваються в рекламних текстах. Основним завданням рекламного тексту є підведення потенційної цільової аудиторії до потрібної практичної дії щодо предмета реклами. Саме тому характерна риса мовного впливу рекламного тексту полягає в тому, що він є навмисним. Такий вплив може бути як прямим (при вказівці виробником реклами на необхідні дії), так і непрямим (вилучення інформації з самого сенсу повідомлення). Активна позиція авторів рекламних текстів втілюється у свідомому мовотворчому процесі, цілеспрямованому відборі та організації великої кількості прийомів для формування та закріплення у споживачів позитивного образу товару або послуги [6, с. 276].

Прецедентність є обов'язковим елементом усіх видів комунікації: літературної, культурної, наукової, епістолярної, публіцистичної тощо, оскільки прецедентні феномени складають когнітивний компонент культури народу. Вони загальновідомі в силу своєї належності до національної культурної спадщини [1, с. 4].

Вивчення прецедентних феноменів, які демонструють багатовимірні зв'язки рекламного тексту з широким культурним контекстом, стало одним з напрямків вітчизняної та зарубіжної лінгвістики, що активно розвиваються на сьогоднішній день (Л.В. Балахонська, В.Ю. Арбузова, Д.Б. Гудков, Т.В. Крутько, Є.А. Нахімова, та ін.). Використання прецедентних феноменів розраховане на появу у потенційних споживачів потрібних адресанту асоціацій, сприйняття тексту як прозорої загадки і формування позитивного ставлення до рекламованого товару чи послуги в результаті отриманого задоволення від її

розгадування. Такий прийом сприяє завуальованості і ненав'язливості прагматичного впливу.

Прецедентне ім'я – індивідуальне ім'я, пов'язане або з широко відомим текстом, який, як правило, належить до числа прецедентних, або з ситуацією, яка є широко відомою для носіїв мови і виступає як прецедентна, тобто, це ім'я-символ, що вказує на деяку еталонну сукупність певних якостей [4, с. 108].

Прецедентні імена класифікуються на антропоніми (власні іменування людей: власні імена, по батькові, прізвища, прізвиська та псевдоніми), зооніми (власні імена (клички) тварин або загальні імена, які позначають тварин), топоніми (власні назви географічних об'єктів), астроніми (власні назви космічних об'єктів) [9].

Прецедентні імена, на відміну від імен власних, позначають конкретних людей, місця, події та формують клас індивідуальних імен, тобто імен, область визначення яких складається лише з одного елемента [3, с. 118].

Статусом прецедентних володіють тільки ті індивідуальні імена, які входять до когнітивної бази, тобто уявлення позначеного ними "культурного предмета" є спільним для всіх членів лінгво-культурної спільноти і сприймається як зразок тих властивостей, які має ціла група об'єктів і які не втрачають при цьому своєї індивідуальності, до того ж їм належить ключова роль у представленні певних моделей поведінки, які схвалюються або засуджуються суспільством [3, с. 126].

Рекламні тексти, як частина масової культури, неминуче відчують вплив інших текстів, вступаючи з ними в різноманітні міжтекстуальні зв'язки, що розширюють смислове та конотативне поле рекламного тексту. При розгляді проблеми використання ресурсів прецедентності і функцій прецедентних феноменів фахівці не обмежуються рамками власне тексту, а звертаються до функцій прецедентних феноменів у дискурсі.

В якості джерел прецедентності, що використовуються в мові реклами, С.В. Ільєсова та Л.П. Амірі виділяють: 1) поезію і художню літературу, включаючи біблійні тексти, міфологію, фольклор; 2) фразеологізми, ідіоми,

мовні штампи, прислів'я та приказки, що сформувалися в фольклорі, та крилаті вислови; 3) художні фільми та мультфільми; 4) фонові знання з області культури, науки та історії: музичні твори, живопис, історичні події тощо [7, с. 84].

У сучасній лінгвістиці активно обговорюється питання щодо критеріїв виявлення прецедентних імен. На думку О. Нахімової, можна виділити такі критерії прецедентності: зв'язок відповідних імен з класичними творами; загальновідомість відповідних феноменів або хоча б їхня відомість для більшості членів лінгвістичної спільноти; актуальність відповідних імен у когнітивному (пізнавальному) й емоційному плані; регулярна відтворюваність, повторюваність імен у текстах [8, с. 61].

В американській рекламі культурна сфера "Художня література" налічує велику кількість прецедентних імен. Реклама готелю: "*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* [16].

Однією з важливих вимог до створення ефективного рекламного тексту є передати максимум інформації, при цьому об'єм даного тексту має бути якомога меншим, тому рекламисти прагнуть у відносно короткому повідомленні передати максимальний обсяг інформації, не забуваючи при цьому про привертати увагу споживачів формою повідомлення. Наприклад, реклама ресторану: "*Galatoire's has served hundreds of celebrities, including President Bush who went with the oysters Rockefeller*" – *USA Today* [16].

Високий ступінь впізнавання прецедентних імен робить його привабливим для авторів рекламних слоганів. Тому включення в рекламний текст прецедентних імен підкреслює прагнення рекламистів оперувати тими уявленнями, які зрозумілі й значимі для потенційних покупців в ціннісному відношенні. Наприклад, реклама готелю та ресторану: "*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* [10]. Реклама жіночого одягу: "*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 [11].

Сучасна реклама сама може бути джерелом появи прецедентних рекламних текстів. Головною причиною набуття текстом прецедентного характеру є інтерес адресата до даного рекламному тексту. Реклама годинників OMEGA: "Cindy Crawford choices" – Time [14]. Яскравий приклад використання прецедентного імені, до того ж така реклама буде доречною, адже ім'я відомої актриси, супермоделі та ведучої приверне увагу споживачів, тим самим збільшить обсяги продажу даного виробу.

Оскільки рекламна сфера є досить популярною у наш час, рекламисти роблять ставку на те, що адресат у підсвідомому прагненні стати ближче до свого кумира, придбає рекламований товар або скористається послугою як, наприклад, у рекламі навушників Bose: "*What's more relaxing than your music? Almost nothing. Welcome to a quieter world. Whether you want to clearly hear the nuances in your music or quietly relax in peace, slip on the QC 15 headphones. These are our best around-ear headphones, and significant advances in the noise reduction make them our quietest ever. No other headphones offer you the same combination of less noise, lifelike audio, lasting quality and comfortable fit. "These are fabulous", - says Murray Hill. "Simply put, the sound is beautiful" – Time [14].* Подібний ефект можна спостерігати й у рекламі ароматизованих свічок: "*What's the smell of "instant Iceland"? According to ambient band Sigur Ros, it's a "smoky, slightly briny flotsam campfire on a distant black beach"-which is, of course, the scent of its new long-lasting candle" – Time [14].*

В американській рекламі абсолютна більшість прецедентних імен належить американському кінематографу та телебаченню, тому не дивно, що рекламодавці широко застосовують у рекламних текстах імена відомих акторів та актрис, телеведучих, чиї фільми та телепрограми є досить відомими широкому загалу глядачів. Наприклад, реклама морських круїзів: "*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 [15]. Реклама телепрограми про здоров'я: "How outrageous pricing are destroying our health care, by Steven Brill" – Time [14].

Використанням прецедентних імен автор не тільки зацікавлює читача, але й налаштовує його на діалог із собою як із своїм культурним однодумцем, людиною спільних з ним інтересів і поглядів. Так, наприклад, у рекламі Національного інституту психічного здоров'я, автор закликає читача не боятися звернутися за допомогою до цієї установи, підкреслюючи це тим, що навіть відомий письменник зробив це: *"National Institute of Mental Health. Real Men. Real Depression. It ask courage to ask for help. Steve Lappen did."* – *Prevention* [13].

Використання прецедентних імен спостерігаємо й у рекламі автомобільної промисловості: *"Lance Armstrong: "Feel safe and you can attack any road." Subaru Forester. Driven by what's inside" – Organic Style* [12].

Підводячи підсумки, зазначимо, що прецедентні імена несуть у собі безкінечну культурно-історичну інформацію. Вони використовуються в різних інтерпретаціях з авторським наміром привернути увагу якнайбільшої кількості читачів та інтелектуалізувати рекламний текст, вони використовуються автором для ускладнення (розширення) змісту тексту та процесу його сприйняття й розуміння, що, у свою чергу, потребує від читачів певних знань в області культури, мови, історії тощо. Включення прецедентних імен у рекламний текст підвищує самооцінку читача, адже, використовуючи їх, автор розраховує на вільне знання ним культури: крім знання мови, також володіння фоновими знаннями, пов'язаними з історією, культурою, традиціями тощо. Крім того, прецедентні феномени підкреслюють спільність культурно-мовного простору автора й читача.

Перспективним вважається подальше дослідження вживання, інтерпретації та функціонування прецедентних імен у рекламних текстах на суспільно-політичну, економічну та спортивну тематику.

Література:

1. Арбузова В. Ю. Прецедентность в русском языке как лингвистический и культурный феномен: дисс. канд. филол. наук / В. Ю. Арбузова. Липецк, 2007. – 202 с.
2. Балахонская Л.В. Прецедентные феномены как средство манипулирования в рекламном дискурсе // Слово. Семантика. Текст. – СПб., 2002. – С. 34–39.
3. Гудков Д.Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей. – М., 1997. – С. 116–129.
4. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Гнозис, 2003. — 288 с.
5. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англомовної реклами / Т. В. Крутько. – Режим доступу: dspace.nbu.gov.ua:8080/handle/123456789/37862
6. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2009 . № 6. Ч. 2. С. 276–282
7. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. – 296 с.
8. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.
9. Пасхалов А. П. Удивительная этимология / А. П. Пасхалов. – Режим доступу: royallib.ru/book/pashalov_anatoliy/udivitelnaya_etimiliigiya.html
10. Magazine "Florida", May 2004

11. Magazine "Newsweek", August 2003
12. Magazine "Organic Style", July/August 2003
13. Magazine "Prevention", August 2003
14. Magazine "Time", March 2013
15. Magazine "Travel", September 2004
16. Magazine "USA Today", October 2003

Чуланова Г.В. Прецедентні імена як засіб атрактивності в англомовному рекламному дискурсі / Г.В. Чуланова, І.Ю. Заїка // SWorld: Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте: Сборник научных трудов. - Т. 32. - 2013. - С. 79-84.