

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Феномен прецедентности активно изучается в последние десятилетия на лингвистическом материале, относящемся к различным типам дискурса. Рекламный дискурс чрезвычайно популярен среди исследователей, поскольку дает возможность изучать использование лингвистических феноменов в их функциональной обусловленности, что объясняется высокой прагматической мотивированностью соответствующих текстов. Доминирующая директивная иллокуция и нацеленность на четко определенный перлокутивный эффект определяет жанровые особенности рекламных текстов. *Рекламный слоган*, который выступает в качестве объекта данного фрагмента исследования, представляется довольно специфическим видом текста рекламного дискурса, поскольку репрезентирует «квинтэссенцию» рекламного посыла компании, заключенную в экспрессивную и лаконичную форму.

Определяющие характеристики успешного рекламного слогана соотносятся с основными функциями рекламного дискурса – репрезентативной, апеллятивной, экспрессивной, информативной [4, с. 78] – и включают лаконичность, информативность, эмоциональность, запоминаемость, экспрессивность и доходчивость. Широкое использование разноуровневых языковых средств выразительности повышает эффективность слогана. Одним из таких средств является использование прецедентных феноменов (ПФ).

Основными чертами ПФ, отраженными в определениях, которые представлены учеными, занимающимися данной проблематикой (Е. Ю. Прохоров, Ю. Н. Караулов, В. В. Красных и др.), являются следующие: 1) сверхличностный характер данных единиц дискурса (известность широкому кругу представителей данного лингвокультурного сообщества); 2) общий коннотативно окрашенный инвариант их восприятия, понятный без дополнительных пояснений; 3) регулярная возобновляемость в речи представителей данного национального лингвокультурного сообщества [6; 3; 5; 7].

Изучение ПФ может осуществляться в соответствии с их классификациями по источнику прецедентности (прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентная ситуация и прецедентное высказывание) [5, с. 85] и по параметру их известности в сознании языковой личности (ПФ, известные 1) практически любому представителю лингвокультурного сообщества; 2) большим социальным группам, объединенным по критериям возраст,

гендер, социальный статус, профессия, религиозные убеждения и др.; 3) малым социальным группам – семья, трудовой коллектив, компания друзей и др.; 4) отдельной языковой личности) [1, с. 146].

В центре нашего исследования – использование прецедентного имени в рекламных слоганах англоязычного сегмента рекламного дискурса. Прецедентное имя (ПИ) – это индивидуальное имя, связанное, как правило, с широко известным прецедентным текстом или с прецедентной ситуацией [2]. Это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного ПИ [5, с. 85].

Материал исследования составили англоязычные слоганы, содержащие ПИ, отобранные методом сплошной выборки из корпуса рекламных слоганов, представленного на сайте www.adslogans.co.uk.

ПИ, используемые в рекламных слоганах, можно разделить на ПИ, обладающие собственными коннотативно окрашенными дифференциальными признаками, и ПИ, отсылающие к определенному прецедентному тексту или прецедентной ситуации.

К первой группе можно отнести такие ПИ, популярные среди создателей англоязычных рекламных слоганов, как *the east* и *the west*, которые употребляются как изолированно, так и в противопоставлении. В примере (1) в рекламном слогане джинсов *Wrangler* ПИ *the west* ассоциируется с романтикой и свободой Дикого Запада.

(1) *Wrangler. There's a bit of **the West** in all of us* (Wrangler jeans brand).

В противопоставлении ПИ *the west* ассоциируется с чем-то технологичным, инновационным, а *the east* представляет нечто более духовное, традиционное, «тонкое». Упоминания востока и запада в слоганах медицинских учреждений в примерах (2) и (3) – удачный прием, который позволяет привлечь внимание как сторонников современной, технологичной западной медицины, так и традиционной, более древней восточной.

(2) *The best of East and West* (Irvington Veterinary Clinic in Portland).

(3) *A modern approach to health, integrating East & West* (The Acupuncture Turning Point, health center in Edmonton).

В примерах (4) и (5) использованы ПИ, принадлежащие ко второму кругу иерархии, то есть известные достаточно широкому лингвокультурному сообществу, в данном случае они ориентированы на аудиторию США или на тех, кто знаком с соответствующими реалиями.

(4) *Oscar de la Renta fur coats. Isn't it time you got an **Oscar**?*

(5) *The taste that beat **Campbell's** 2 to 1* (Lipton Chicken Noodle soup).

В примере (4) игра слов основана на имени дизайнера и названии премии американской киноакадемии «Оскар» – награды, которая ассоциируется с престижностью, признанием, успехом. В (5) *Campbell's* – консервированный суп, который производится одноименной американской компанией, известен как объект эпохи поп-арта, поскольку банки с супом были изображены на картинах Энди Уорхола. Последний факт доказывает популярность и широкую известность данной компании, позволяя создателям рекламного слогана апеллировать к соответствующим характеристикам ее продукции.

В зависимости от целевой аудитории создатели слоганов также используют и ПИ третьего круга – известные людям, проживающим в какой-нибудь определенной местности, как в примере (6), или принадлежащим к определенной организации, как в (7).

(6) *Not as **Ponsonby** as the name suggests* (Fagg's Coffee, New Zealand).

(7) *Who will? **Spartans** will* (Michigan State University).

В слогане (6) обыгрывается омофон слова *fag* 'гей' в названии компании через ассоциацию с Понсонби – районом города Окленд (Новая Зеландия), известным, среди прочего, тем, что в нем проживают многочисленные представители ЛГБТ-сообщества. В (7) *Spartans* соотносится не с представителями античной Спарты, а с участниками спортивных команд университета штата Мичиган.

ПИ второй группы указывают на прецедентный текст или ситуацию. Так, слоган (8) обращается к знанию такой реалии, как классическая сказка «Красавица и чудовище» (или одна из ее многочисленных экранизаций), а слоган (9) содержит аллюзию на культовое произведение Дугласа Адамса «Автостопом по Галактике», при этом ПИ выступает, по-видимому, «42» в названии рекламируемой компании.

(8) ***Beauty** outside. **Beast** inside* (2009 Apple Mac Pro).

(9) *The answer to ads, commercials and everything ...* (Agency **42** in Sydney).

Таким образом, создатели рекламных слоганов ориентируются, как правило, на ПИ, хорошо известные целевой аудитории, которые несут в себе ряд положительных ассоциаций, что, безусловно, повышает эмоциональный отклик аудитории. В исследованном материале были обнаружены как универсально, так и локально известные ПИ: в первом случае слоганы рассчитаны на охват широкой аудитории, а ПИ несут набор положительных ассоциаций, доступных практически всем, а в последнем – слоганы ориентированы на сравнительно малочисленные лингвокультурные сообщества, что создает дополнительный эффект локальной общности. В случаях, когда ПИ указывают на прецедентный текст или ситуацию, происходит апелляция к фоновым знаниям потребителя рекламы, адресат затрачивает дополнительные усилия при декодировании сообщения и в случае успешного декодирования и узнавания ПФ адресат остается доволен своими интеллектуальными способностями – положительная эмоция, которая проецируется на рекламируемый объект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Долевец, С. Н. Об иерархии прецедентных феноменов в сознании языковой личности / С. Н. Долевец. – Екатеринбург : Политическая лингвистика, 2005. – С. 145–149.

2. *Захаренко, И. В.* Прецедентное высказывание и прецедентное имя как символы прецедентных феноменов / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева. – М. : МГУ, 1997. – С. 82–103.
3. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
4. *Кочетова, Л. А.* Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации / Л. А. Кочетова // Вестн. ВолГУ. Сер. 2: Языкознание. – 2010. – №2(12). – С. 77–83.
5. *Красных, В. В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
6. *Прохоров, Ю. Е.* Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие / Ю. Е. Прохоров. – М. : Флинта: Наука, 2004. – 224 с.
7. *Смыкунова, Н. В.* Прецедентные феномены в речевом общении русской языковой личности и процессе обучения русскому языку как иностранному: дис. ... канд. пед. наук :13.00.02 / Н. В. Смыкунова; Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. – М., 2003. – 230 л.