

Библиографический список

1. Кустова, О. Ю. Поликодовость текста как фактор стратегии перевода кинофильма / О. Ю. Кустова // Актуальные направления научных исследований : от теории к практике. – 2015. – № 1(3). – С. 279–282.
2. Русинова, Е. А. О дубляже зарубежных картин / Е. А. Русинова // Вестник ВГИК. – 2009. – № 1. – С. 134–142.
3. Лутков, Е. А. Мультиформатность аудиовизуального перевода / Е. А. Лутков // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2016. – № 9(14). – С. 163–167.
4. Перегорода, М. С. Экстралингвистические особенности перевода фильмов под дубляж / М. С. Перегорода, А. В. Сычёва // Сборник материалов IV Международной научной конференции: к 80-летию со дня рождения доктора филологических наук, профессора Романа Романовича Чайковского. Северо-Восточный государственный университет. – Магадан, 2019. – С. 240–245.
5. Горшкова, В. Е. Особенности перевода фильмов с субтитрами / В. Е. Горшкова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. – 2006. – № 3(10). – С. 141–144.
6. Козуляев, А. В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода / А. В. Козуляев // XVII Царскосельские чтения : сборник статей. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 374–381.
7. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – Санкт-Петербург, 2004. – 352 с.
8. Ермолович, Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – Москва : Р. Валент, 2001. – 200 с.

**Сафонова А.А., студентка Лингвистического института
Коротких Ж.А., канд. филол. н., доцент кафедры английской филологии**
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье рассматривается использование оригинальных и трансформированных прецедентных высказываний в англоязычной рекламе. Особое внимание уделяется анализу сфер-источников прецедентных высказываний. Делается вывод, что передача образов и идей, заложенных в рекламных слоганах, содержащих прецедентные высказывания, становится более успешной при совпадении фоновых знаний авторов и реципиентов.

Ключевые слова: оригинальные и трансформированные прецедентные высказывания, англоязычная реклама, слоган, фоновые знания.

**A.A. Safonova,
Zh.A. Korotkikh**

PRECEDENT PHRASES IN ENGLISH ADVERTISEMENT

Abstract. The article deals with the use of non-transformed and transformed precedent phrases in English advertisements. Much attention is given to the analysis of sources of precedent phrases. The article concludes that the transfer of images and ideas of the slogans containing precedent phrases is more effective if the authors' and recipients' background knowledge coincides.

Key words: non-transformed and transformed precedent phrases, English advertisement, slogan, background knowledge.

Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в жизнь современного человека. Ее роль в пропаганде образа жизни, в формировании культурных стереотипов, в создании положительного образа товаров и услуг неоспорима. Реклама привлекает внимание, информирует, воздействует на разум и эмоции потенциального потребителя, убеждает, создает имидж, и заставляет совершить покупку или воспользоваться рекламируемой услугой.

Наряду с аудио-визуальными средствами воздействия, большую роль в эффективности рекламы играет текст. Рекламный текст имеет ярко выраженную прагматическую установку. Его задача – предоставить информацию, создать положительное отношение к рекламируемым товарам или услугам, вызвать желания или ассоциации, убедить, воздействуя на разум и эмоции потребителя, склонить его к действию. Помимо основной функции продвижения товаров и услуг, рекламный текст может рассматриваться как источник лингвокультурологической информации, отражающей определенные социальные приоритеты и культурный уровень создателей и потребителей рекламы. Чтобы текст рекламы был воспринят целевой аудиторией, он должен содержать те образы и символы, которые близки и понятны потребителю.

Классическая структура рекламного текста включает в себя следующие элементы: 1) заголовок; 2) подзаголовок; 3) основной текст; 4) слоган; 5) эхо-фразу. Количество элементов и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от характера предлагаемого товара, аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя.

Основной элемент рекламного текста – слоган. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание чаще, чем на рекламный текст в целом. Слоган играет важную роль в формировании определенного эмоционального образа, связанного с продуктом. Нередко при упоминании продукта в памяти всплывает рекламный слоган, поэтому он должен быть кратким, легко запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного текста.

Для создания запоминающегося образа в рекламе довольно часто обращаются к средствам, закрепившимся в культурном сознании человека. К таким средствам можно отнести прецедентные феномены, которые выступают особыми единицами репрезентации культурных концептов.

Процесс декодирования прецедентных феноменов не вызывает затруднений у носителей языка, так как они хорошо известны в определенном лингвокультурном сообществе, и в коллективном языковом сознании данного сообщества имеется инвариант их восприятия. Кроме того, прецедентные феномены имеют константный характер и характеризуются клишированностью употребления. Наиболее полно перечисленные черты находят отражение в следующем определении: «Прецедентные феномены – это единицы дискурса, регулярно возобновляемые в речи, известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, имеющие общий минимизированный коннотативно окрашенный инвариант восприятия, обращение к которому понятно без дополнительной расшифровки» [1, с. 8]. Как отмечают Р. З. Назарова и М. В. Золотарев, основными признаками прецедентных феноменов являются: 1) инвариантность; 2) воспроизводимость; 3) клишированность; 4) эталонность и 5) аксиологическая маркированность [2, с. 20].

По степени известности выделяют следующие уровни прецедентных феноменов: 1) социумно-прецедентные, известные любому среднему представителю определенного социума и входящие в коллективное когнитивное пространство; 2) национально-прецедентные, известные любому среднему представителю определенного лингвокультурного сообщества и входящие в когнитивную базу этого сообщества; 3) универсально-прецедентные, известные любому современному полноценному homo sapiens и входящие в универсальное когнитивное пространство человечества [3, с. 103–104].

Большинство исследователей выделяет четыре основных вида прецедентных феноменов: прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентную ситуацию и прецедентный текст. Различия между данными феноменами заключаются в следующем: прецедентное имя и прецедентное высказывание являются вербальными феноменами, в то время как прецедентная ситуация и прецедентный текст «являются феноменами собственно когнитивного, нежели лингвистического плана, поскольку хранятся в сознании носителей языка в виде инвариантов восприятия» [3, с. 109]. Для актуализации прецедентного текста или прецедентной ситуации требуются определенные символы, в роли которых, как правило, выступают прецедентное имя и прецедентное высказывание.

Состав прецедентных феноменов постоянно изменяется: одни феномены устаревают и забываются, другие приобретают новые значения. С развитием культуры и общества появляются новые прецедентные феномены. Более интенсивные процессы происходят в сфере социумно-прецедентных и национально-прецедентных феноменов. Большой стабильностью обладают универсально-прецедентные феномены.

Наиболее частотными источниками прецедентных феноменов являются: политические лозунги, афоризмы, произведения литературы, фольклор, кинематограф и мультипликация, музыка, сказки и Интернет.

В данной статье мы рассмотрим использование прецедентных высказываний в англоязычной рекламе. По определению Д. Б. Гудкова, прецедентное высказывание – это «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» [3, с. 107].

Прецедентные высказывания, в отличие от других прецедентных феноменов, имеют большую «динамичность» и изменчивость (как формальную, так и содержательную), большую частотность воспроизведения в речи носителей языка, в то время, как другие прецедентные феномены, по мнению В. В. Красных, могут быть потенциально частотными [4, с. 209], имеют «свою особую структуру (поверхностное значение, глубинное значение и системный смысл)» и «при функционировании прецедентного высказывания важным оказывается не только понимание его значения, но и знание экстралингвистических, когнитивных факторов, стоящих за данной единицей» [5, с. 85].

Прецедентным высказыванием может быть: 1) цитата (в том числе и трансформированная); 2) название произведения; 3) полное воспроизведение небольшого по объему текста [3, с. 107]; 4) заголовок, начальная или конечная фраза, как правило, стихотворного текста-источника; 5) конкретное высказывание, опирающееся на конкретную ситуацию, особенно если известен его автор [6, с. 74].

Спорным при определении состава корпуса прецедентных высказываний является вопрос о включении в него фразеологизмов. В качестве аргумента приводится тот факт, что фразеологизмы являются единицами языка, в то время как прецедентные высказывания – единицами дискурса [7, с. 75]. Иного мнения придерживается И. В. Захаренко. Она считает, что включение пословиц и поговорок в состав прецедентных единиц является правомерным, так как они восходят к прецедентным ситуациям и обладают способностью выступать в качестве маркеров прецедентных ситуаций [8, с. 50]. Мы согласны с мнением И. В. Захаренко и рассматриваем пословицы и поговорки как фольклорные прецедентные высказывания.

Наше исследование показало, что фразеологический фонд английского языка, который представлен пословицами, поговорками и идиомами, имеющими яркую лингвокультурную специфику, часто является источником прецедентных высказываний. В большинстве случаев создатели рекламы используют лексически трансформированную форму устойчивой языковой единицы, тем самым делая текст рекламы привлекающим внимание и узнаваемым.

В качестве примера рассмотрим рекламу техники американской корпорации *Dell*, в которой используется измененное устойчивое выражение.

(1) *Easy as Dell.*

Оригинал пословицы – *Easy as breathing* или *Easy as ABC*, что означает что-то чрезвычайно простое и понятное. Данный слоган можно перевести на русский язык как «Просто как Dell». Следовательно, производители техники данной марки постарались подчеркнуть невероятную простоту и удобство в использовании их товара. Авторы слогана уверяют покупателей, что с их техникой сможет справиться абсолютно любой человек.

Лексическая трансформация популярной английской поговорки была использована и в рекламном тексте американских шоколадных батончиков *Mars*:

(2) *A Mars a day helps you work, rest and play.*

В основе этого слогана лежит знакомая любому англоговорящему человеку пословица *An apple a day keeps the doctor away*, которую можно перевести следующим образом: Одно яблоко в день поможет вам избежать посещение доктора. Так как яблоко содержит в себе витамины и полезные микроэлементы, их потребление улучшает работу мозга, укрепляет сердечно-сосудистую систему, помогает человеку поддерживать здоровую форму и справляться со стрессовыми ситуациями. Все эти полезные качества начинают ассоциироваться у потребителей с шоколадными батончиками *Mars*, т.к. авторы рекламы утверждают, что один батончик *Mars* в день поможет им работать, отдыхать и играть.

Еще одним примером использования трансформированной идиомы выступает реклама американской автомобильной компании *Dodge*:

(3) *Grab life by the horns.*

Авторы рекламы используют широко известную идиому *take the bull by the horns* («взять быка за рога» = решительно взяться за дело). Созданный ими слоган можно перевести как «хватай жизнь за рога». Реклама предлагает потребителям занять активную жизненную позицию, смело браться за любые сложные дела и стать хозяином положения, стать независимым с помощью автомобиля компании *Dodge*.

Реклама американского кабельного телевизионного канала *HBO* (Home Box Office)

(4) *There's No Place Like HBO*

в своей основе имеет трансформированную пословицу *there's no place like home* («нет места лучше дома»). Созданный слоган можно перевести как «нет ничего лучше HBO». Маркетологи сделали упор на большой спектр услуг, предлагаемых данной компанией: кроме телевидения, HBO предлагает создание видео на заказ и другие медиа-услуги; подразделения HBO и совместные предприятия с её участием вещают более чем в 50 странах мира. С этой компанией не может сравниться ни один конкурент – она лучше всех.

Слоган, рекламирующий британские шоколадные батончики *Crunchie*,

(5) *Thank Crunchie it's Friday*

содержит отсылку к знаменитой в англоговорящих странах фразе *Thank God it's Friday* (Слава Богу, сегодня пятница). Данное выражение показывает удовлетворение тем, что рабочая неделя почти закончилась, и скоро наступят долгожданные выходные, во время которых можно будет расслабиться и отдохнуть. Также данную фразу можно связать с американской диско-комедией *Thank God it's Friday* и одноименной песней, служащей саундтреком к этому фильму. Можно сделать вывод, что создатели рекламного слогана хотели подчеркнуть, что как только человек попробует шоколадный батончик *Crunchie*, все его проблемы исчезнут и он сможет насладиться отдыхом.

Примером использования оригинального варианта идиоматического выражения может послужить реклама британской компании по добыче и сбыту алмазов *Diamond Trading Company*:

(6) *Your left hand whispers sweet nothings.*

В рекламе обыгрывается идиома: «*to whisper sweet nothings*», что означает «шептать сладкие слова, нежности, любовные уверения» возлюбленной. Кроме того, в тексте рекламы присутствует упоминание прецедентной ситуации – ношения обручального кольца на безымянном пальце левой руки. Данная традиция соблюдается в таких англоязычных странах, как США, Великобритания, Австралия и Канада. Смысл рекламы заключается в

том, что не обязательно шептать слова любви – кольцо с бриллиантом на пальце возлюбленной сможет сделать это без лишних слов. В данном случае для понимания основной идеи рекламы знание английского языка недостаточно, необходимо знать традиции данного лингвокультурного сообщества.

В рекламе *Burger King*

(7) *It'll Blow your Mind Away*

используется прецедентное высказывание в форме оригинальной идиомы *to blow one's mind away*, выражающей сильное удивление («поразить, взорвать ум, снести крышу, сразить наповал»). Создатели рекламного слогана подчеркивают невероятный вкус и большой размер нового бургера от *Burger King*.

В рекламе пятновыводителя-отбеливателя *Ajax Bleach*

(8) *To bleach or not to bleach*

представлена аллюзия на прецедентное высказывание из произведения Шекспира «Гамлет» – *To be or not to be* (Быть или не быть). В монологе Гамлета идет речь о выборе между жизнью и смертью, о метании между двумя сторонами: действия или бездействия. Слоган пятновыводителя можно перевести как «Отбеливать или не отбеливать», что говорит о мучительных колебаниях во время принятия столь важного решения. Всем известно, что процесс отбеливания может испортить вещи, поэтому хозяйки задумываются, стоит ли делать это. Слоган *Ajax Bleach* призывает не сомневаться, так как он является самым безопасным и эффективным среди конкурентов.

Другим примером использования трансформированного высказывания может служить реклама ирландского пива *Guinness*, слоган которого гласит

(9) *You are what you drink. Guinness.*

В основе данного рекламного слогана лежит прецедентное высказывание, известная цитата древнегреческого врача и философа Гиппократ – *You are what you eat* («Ты – то, что ты ешь»). Данная цитата указывает на то, что нужно быть очень внимательным при выборе продуктов питания, так как в дальнейшем они повлияют на твой организм. Таким образом, создатели рекламы заменили глагол *eat* на *drink*, подчеркивая, что, если человек пьет пиво *Guinness*, он сделал верный выбор.

Слоган «Ситибанка» (*Citibank*), одного из крупнейших банков США, известен во многих странах мира, т.к. *Citibank* действует на территории более чем ста стран. Банк был основан в 1812 г. как *City Bank of New York*, а позже переименован в *First National City Bank of New York*. В 1977 г. *Citibank* установил в Нью-Йорке первые банкоматы, чтобы жители города могли пользоваться его услугами 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. В это же время и был создан слоган *The Citi Never Sleeps*, который отражал сущность политики банка и ассоциировался с песней «Нью-Йорк, Нью-Йорк» (*New York, New York*), впервые прозвучавшей в исполнении Лайзы Миннелли в фильме Мартина Скорсезе «Нью-Йорк, Нью-Йорк». Премьера фильма состоялась 21 июня 1977 года, и с тех пор у Нью-Йорка появилось еще одно прозвище «*The City That Never Sleeps*», наряду со знаменитым «*The Big Apple*». В 1979 г. песня *New York, New York* была аранжирована и исполнена Фрэнком Синатрой для альбома «*Trilogy: Past Present Future*», что еще больше укрепило имидж Нью-Йорка как города, который никогда не спит. Любой человек мечтает проснуться в этом городе и почувствовать себя избранным, «номером один» в списке счастливыхчиков.

(10) *I want to wake up in a city that never sleeps*

To find I'm a number one, head of the list,

Cream of the crop at the top of the heap.

По мнению создателей слогана *Citi Never Sleeps*, такие же чувства должен испытывать каждый клиент банка, который верит, что он избран, и что он может положиться на свой банк в любое время дня и ночи.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы. Прецедентные высказывания входят в арсенал языковых средств, регулярно используемых в рекламе. Они позволяют передавать информацию в образной, сжатой и доступной форме. Их включение в

структуру слоганов имеет целью закрепить в памяти потребителя название продукта через ассоциации, вызванные отсылкой к интертексту.

Прецедентные высказывания являются узнаваемыми даже при наличии определенных трансформаций и соотносятся с текстами или ситуациями, которые являются культурно, исторически и социально значимыми. В процессе их узнавания и выделения из текста актуализируется фоновая компетентность адресата.

Рекламные тексты используют прецедентные высказывания, которые с точки зрения формы (плана выражения) представлены самыми разнообразными источниками: пословицами, поговорками; идиоматическими выражениями; названиями литературных произведений и фильмов, строчками из песен, цитатами из книг и фильмов.

Следует отметить, что в теоретическом плане работа вносит вклад в изучение особенностей употребления прецедентных феноменов в различных типах дискурса. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в курсах лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, а также в процессе преподавания английского языка в средней школе для реализации социокультурной компетенции, которая предполагает приобщение учащихся к культуре, традициям и реалиям страны изучаемого языка. В содержание социокультурной компетенции входит знание о том, что язык может быть средством передачи культурного опыта страны, в связи с этим важное значение приобретает развитие умения обнаруживать национально-маркированные лексические единицы в текстах разных стилей и понимать их значение. Как показывают исследования, знание прецедентных феноменов является одним из эффективных способов «постижения» инокультуры, способствует более верному истолкованию тех ассоциаций, которые возникают при их употреблении у представителей иного лингвокультурного сообщества.

Библиографический список

1. Смыкунова, Н. В. Прецедентные феномены в речевом общении русской языковой личности и процессе обучения русскому языку как иностранному: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Н. В. Смыкунова. – Москва, 2003. – 19 с.
2. Назарова, Р. З. Прецедентные феномены: проблемы дефиниции и классификации прецедентных феноменов / Р. З. Назарова, М. В. Золотарев // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – Саратов, 2015. – С. 17–23.
3. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
4. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2003. – 375 с.
5. Захаренко, И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – Москва : «Филология», 1997. – Вып. 1. – С. 82–103.
6. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 73–76.
7. Макаров, В. И. Субстантивные фразеологизмы и прецедентные имена / В. И. Макаров // Вестн. Новгород, гос. ун-та. Сер. История. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 51. – С. 73–76.
8. Захаренко, И. В. О целесообразности использования термина «прецедентное высказывание» / И. В. Захаренко // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. – Вып. 12. – Москва, 2000. – С. 46–53.