

## ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМЕ

*Работа представлена кафедрой риторики и межкультурной коммуникации  
Уральского государственного педагогического университета.  
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор А. П. Чудинов*

**В статье рассматриваются прецедентные феномены в российской и американской рекламе бытовой техники и автомобилей в аспекте их прагматического потенциала. Прецедентные феномены обладают способностью акцентирования отдельных свойств (одного или более) рекламируемого товара. В статье проанализированы наиболее частотные категории свойств, которые выделяются в рекламе при помощи прецедентных феноменов.**

**The article touches upon the problem of precedent phenomena in Russian and American advertisements of household appliances and cars in the aspect of their pragmatic potential. Precedent phenomena have the ability to accentuate single properties (one or more) of an advertised product and the author analyses the most frequent categories of properties, accentuated in advertisements with the help of precedent phenomena.**

Феномен рекламы уже давно является объектом анализа для самого широкого круга гуманитарных и социальных наук. Одной из причин такого интереса можно назвать рассмотрение рекламного текста как мощного средства воздействия на массовое сознание (К. Л. Бове, Д. Денисон, Е. С. Карра-Мурза, О. А. Ксензенко, С. Л. Кушнерук, А. Н. Лебедев-Любимов, М. А. Мануйлов, Е. В. Медведева, Ф. Г. Панкратов, Т. Е. Постнова, В. Р. Степанов и др.). С этой точки зрения рекламу можно определить как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»<sup>1</sup>.

Прагматический потенциал рекламного текста проявляется в тех или иных способах и приемах воздействия на потребителя. Отдельные лингвистические и психологические средства воздействия на целе-

вую аудиторию являются темой многочисленных публикаций.

О. В. Родина к средствам, повышающим прагматическое воздействие рекламного текста, относит пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, гендерные стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие.

Различные стилистические, синтактико-стилистические средства, а также контекст, в том числе и культурный, входящий в рекламный текст в виде идиом, цитат и образов известных личностей, рассматриваются в качестве приемов воздействия на потребителя в статье О. А. Ксензенко.

Изучая особенности рекламы как вида словесности, Е. В. Медведева использует категориальный аппарат риторики – этос, пафос и логос. Прагматический потенциал заключен в пафосе рекламного текста: «С точки зрения пафоса современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар/услугу (т. е. манипулировать получателем речи), делая

основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность»<sup>2</sup>. Важным в указанном определении является акцентирование какого-либо одного признака товара. Данная идея, на наш взгляд, тесно связана с понятием уникального торгового предложения, сущность которого состоит в том, что «потребителю надо сделать действительно конкретное предложение. Реклама не должна раздувать качества товара и не должна его просто демонстрировать. Необходимо рекламировать какую-то специфическую пользу этого товара потребителю»<sup>3</sup>. Иными словами, составители рекламных текстов должны не только сделать акцент на уникальных свойствах товара, но также должны показать ту выгоду, которую из этих уникальных характеристик извлечет для себя потребитель.

Акцентирование того или иного свойства товара, а также конкретной выгоды, которую потребитель получит, приобретая данный товар, может происходить с использованием прецедентных феноменов. Определение прецедентного текста, которое затем было экстраполировано на прецедентные феномены в целом, было предложено в 1986 г. Ю. Н. Карауловым, который под прецедентными понимал тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»<sup>4</sup>. Прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется прежде всего в том, что они являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей»<sup>5</sup>.

За прецедентным феноменом всегда стоит инвариант его восприятия, который делает все апелляции к прецедентному феномену коннотативно окрашенными и служит условием актуализации его прагматического потенциала. Прецедентные феномены можно определить как лингвокультурное средство воздействия.

Существует ряд публикаций, в которых как единицы прагматического потенциала рассматриваются чаще всего прецедентные имена и прецедентные высказывания (Х. Кафтанджиев, О. А. Ксензенко, С. Л. Кушнерук, Л. П. Прохорова, О. В. Родина). Отмечается, что прецедентные феномены используются для создания имиджа товара, ассоциативной связи с теми или иными культурными символами, подчеркивания его статуса или качества через прямые и косвенные свидетельства известных личностей. Однако в указанных выше исследованиях не ставится цель создания комплексной классификации прецедентных феноменов в связи с их актуализацией конкретных свойств товара или выгод, которые получает потребитель от приобретения данного товара.

В нашей статье предпринята попытка создать именно такую классификацию. На основе анализа 1319 словоупотреблений прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и автомобилей (679 и 640 соответственно) удалось выявить наиболее частотные категории свойств товаров, которые акцентируются при помощи прецедентных феноменов.

Рассмотрим категории свойств товаров, которые наиболее часто акцентируются прецедентными феноменами в американской и русской рекламе. Категории располагаются по убыванию частотности в русской рекламе.

1. «Качество» (10,6% в русской рекламе и 20,8% в американской).

Sound-система Microlab Hi-Fi. *«Ты никогда не видел Битлов вживую. Ты никогда не водил болид Формула1. Ты никогда не ви-*

дел шторм в океане. Ну и что? Зато ты можешь все это услышать! Microlab V3650» (AudioVideo 2007, №1). Прецедентные имена Биттлз и Формула-1 выступают в коллективном сознании россиян как показатели высокого качества музыки и спортивных соревнований соответственно. Тот факт, что слушая эту систему, вы получите эффект присутствия на концерте Биттлз и на стадионе Формула-1, говорит о высокой реалистичности и качестве звука. Поскольку критерием качества аудиосистемы является качество ее звука, мы выделяем категорию «Качество» как основную.

Гриль Bar-B-Chef Texas Charcoal Grill. «Open-flame aficionados insist on charcoal, and this model from California-based Barbeques Galore is widely recognized as the top entry-level charcoal-burning grill on the market. Case in point: Food TV know-it-all Alton Brown uses one on his show, *Good Eats*» ([www.details.com](http://www.details.com)). Элтон Браун – ведущий популярного кулинарного шоу «Good Eats». Особенностью шоу является то, что во время передачи Элтон рассуждает о технологии приготовления пищи, рассказывает историю возникновения различных блюд, а также комментирует качество различных кухонных принадлежностей и оборудования. Тот факт, что Элтон Браун использует данный гриль в своей передаче, уже свидетельствует для американского потребителя о высоком качестве товара.

2. «Технические характеристики» (9,3% и 16,1%).

Телевизор Pioneer PDP-508XD. «Свет в конце панели. Если закрыть один глаз рукой, отодвинуть журнал примерно на 50 см от кончика носа и попрыгать на правой ноге, то на этой картинке ты по-прежнему увидишь белые буквы. Хотя на самом деле под буквами находится новая плазменная панель Pioneer. Просто она передает черный цвет настолько идеально, что ее абсолютно не видно. Зато отлично видно то, что она показывает» (Maxim 2007, № 9). Фраза «свет в конце панели» является квазицитатой из

выступления на пресс-конференции (1962) 35-го президента США Джона Ф. Кеннеди, который комментировал таким образом положение в Южном Вьетнаме: «Мы еще не видим конца туннеля, но я бы сказал, что сейчас не темнее, а, скорее, светлее, чем год тому назад». Выражение стало широко известным после выхода на экран советского детектива «Свет в конце туннеля» (1974, режиссер Алоиз Бренч). Данной квазицитатой подчеркивается способность телевизора передавать черный цвет (техническая характеристика).

Sony LF-XI Location Free TV. «You're on vacation in Rome, but you want to watch your local weather cutie. Or you want to watch your favorite DVD, view shows recorded to your TiVo or surf the Web. This allows you to do all of that from almost any WiFi hot spot or Ethernet connection – in airports, hotels and other locations – anywhere on the planet. The portable 12.1-inch, 5.3-pound touch screen transmits your commands over the Internet to the base station, which is connected to your broadband back home. The base station, in turn, controls all of your audio-visual equipment and sends video and sound back to the screen. We'll never have to miss another Lewis Black rant on *The Daily Show*» ([www.maximonline.com](http://www.maximonline.com)). The Daily Show – американская юмористическая программа, а Льюис Блэк – один из ее ведущих, выступающий со своим шоу «Back in Black». Особенность передачи в том, что журналисты ведут репортажи с места событий, находясь на самом деле в студии перед большим экраном, на котором показана картинка того места, где они должны быть. Таким образом подчеркивается, что благодаря возможности подключения ко всему видео- и аудиооборудованию у Вас дома (техническая характеристика), где бы вы ни находились, Вы будете «как дома» (уникальное торговое предложение).

3. «Дизайн» (9,1% и 5,8% (пятое место по частотности в американской рекламе).

Rolls Royce 101 EX. «Огни большого города. Люди в больших городах редко видят

звезды. Поэтому Rolls Royce 101 EX возит небо с собой» (Автопанорама 2006, № 6). У автомобиля в обивку потолка вплетены сотни крошечных фонариков из светопроводящих волокон. Эта особенность дизайна подчеркивается использованием прецедентного текста – фильма Чарли Чаплина «Огни большого города» (1931), который по праву считается лучшим фильмом великого актера.

Телефон Samsung BlackJack. «Don't let that iffy advert starring Rachel Zoe put you off this ultraslim handset: The BlackJack's a Berry-beating alternative for data-heavy cell toters (it's the thinnest full-QWERTY keyboard out there...)» ([www.details.com](http://www.details.com)). Рейчел Зо – американский модный стилист, работающая со многими знаменитостями, такими как Кэмерон Диаз, Пэрис Хилтон, Миша Бартон и др. Рейчел Зо известна своей художественной работой. Сравнивая ультратонкий телефон с Рейчел Зо, создатели рекламного текста подчеркивают его дизайн.

4. «Эксклюзивность» (8,3% и 11,5% (третье место по частотности в американской рекламе). Под эксклюзивностью в теории и практике рекламы обычно понимают нечто исключительное и особенное. Прецедентные феномены категории «Эксклюзивность», так же как и категории «Статус», направлены на удовлетворение потребности потребителя в самоуважении, престиже, чувстве собственного достоинства, что является, согласно А. Маслоу, одной из высших потребностей человека.

BMW X5. «Представьте, что вы читаете новый рассказ Хемингуэя. Представьте, что вы за рулем нового BMW X5. Новый BMW X5. Икона своей эпохи» (Maxim 2007, № 4). Эрнест Хемингуэй (1899–1961) – выдающийся писатель XX в., оказавший огромное влияние на мировую литературу. Открытие нового, ранее неизвестного рассказа писателя было бы исключительным по своей важности событием. Поэтому сравнение поездки на BMW X5 с прочтением этого эксклюзивного произведения пе-

реносит дифференциальный признак «эксклюзивность» на сам автомобиль. Уникальное торговое предложение: приобретя этот автомобиль, Вы будете обладать чем-то исключительным, отличающим Вас от других людей.

LG 50PY2DR TV. «Some moments you never forget: J.R. getting shot. The space shuttle Challenger exploding. In the world of the high-definition TV, there's a more recent one for me: North-Western University's football upset by then undefeated University of Wisconsin, that I watched Oct. 8 on ESPN HD. On LG's \$ 5.000 50PY2DR, every detail stood out as I enjoyed my alma mater's 51-48 triumph – from the concern on the Badgers' defensive line-men's faces after a last-minute turnover to the jubilant expressions of Wildcats fans as the clock wound down» (Businessweek 2005, 7 Nov.). Прецедентное имя Джей Эр (J.R. Ewing) актуализирует прецедентную ситуацию – убийство в последней серии сезона одного из главных героев сериала «Dallas» 1980. Лицо убийцы не было показано, и весь следующий год, пока шли съемки следующего сезона, вопрос «Who shot J.R.?» (Кто застрелил Джей Эр?) был высоко актуальным в США. Взрыв челнока «Челленджер» в 1986 г. стал национальной трагедией, а соревнования по футболу между командами «Барсуков» (университет штата Висконсин) и «Диких кошек» (Северо-западный университет) являются очень важными спортивными событиями в США. Прецедентные ситуации, апелляция к которым наблюдается в рекламном тексте, являются исключительными, особенными и ключевыми в истории и жизни американцев. Поэтому можно формулировать уникальное торговое предложение, которое выражается с их помощью: это особенный телевизор для особенных моментов в Вашей жизни.

5. «Функции» (7,8% и 4,6% (девятое место по частотности в американской рекламе).

DVD-камера Samsung. «Представьте... увеличение в 33 раза! Удивительно, как меняется мир благодаря новой DVD-камере

*Samsung*. С 33-кратным оптическим увеличением яркие впечатления становятся гораздо ближе». На изображении: статуя Иисуса Христа в Бразилии крупным планом (Geo 2006, № 9). Статуя Иисуса Христа довольно небольшая по размерам и разглядеть ее трудно, если Вы стоите у подножия горы. Однако, несмотря на небольшой размер самой статуи, символ, который она воплощает, обладает огромным значением для всего человечества. Уникальное торговое предложение: с данной камерой Вы увидите небольшие по размеру, но очень важные для Вас предметы.

Телефон MotoKRZR. «*Sounds as good as it looks. The sleek and slim MotoKRZR, the must-have phone for music fans*». На изображении: альбом и песня певицы *Shakira. The Fray. How to save a life* (Rolling Stone, 2007 № 8). В данном рекламном тексте используется прецедентное имя певицы Шакиры, а также символы прецедентных текстов – названия ее альбома и песни, что подчеркивает у этого телефона функцию MP3-плеера. Необходимо отметить, что от читателя не требуется глубокого знания этих прецедентных феноменов. Для адекватного понимания рекламного текста достаточно инварианта восприятия прецедентного имени: *Шакира* – это музыкальный исполнитель.

Помимо категорий, общих для российской и американской рекламы, в американской рекламе в список пяти наиболее частотных вошла также категория «Универсальность» (5,9% – четвертое место по частотности).

Toshiba HD-XA1. «*Here's the Beauty that won't kill the Beast. Introducing the Toshiba HD DVD Player. The new Toshiba HD DVD Player allows you to start enjoying a new library of High Definition DVDs that give you brilliant video, audio and entertainment capabilities. Yet, you can still enjoy your current library of DVDs and CDs with the same player... like King Kong, now available on DVD. It's the latest innovation from the King of the home entertainment jungle.*

» (Rolling Stone 2006, 04 May). На изображении: Кинг-Конг.

В данном рекламном тексте символом прецедентного текста, квазицитатой названия мультфильма «Beauty and the Beast», подчеркивается то, что на новом DVD-плеере вы сможете смотреть как старые, так и новые фильмы (универсальность). Другими словами, красота изображения новых DVD высокого разрешения «не убьет чудовище», под которым подразумевается Ваш старый фильм «Кинг-Конг», и Вы можете продолжать смотреть его (уникальное торговое предложение). При помощи прецедентного имени *Кинг-Конг* также подчеркивается статус товара – это король в джунглях развлечений.

Часто один прецедентный феномен подчеркивает несколько свойств товара, т. е. можно говорить о том, что у прецедентного феномена актуализируются несколько дифференциальных признаков.

Камера Sony HDR-HC1. «*If you've just shelled out five grand for a slick new HD plasma, what's another couple thousand for a camera that can actually take advantage of all that resolution? This Sony is the first true consumer high-def camcorder to hit the market, and there simply isn't anything else around that shoots crisper 1080i video. Color range and sound are both excellent; there's an image-stabilization-equipped 10x zoom; and, like pricier professional Sonys, the HC1 can simulate 24 frames per second (which any aspiring filmmaker knows is the format Sundance juries expect)...*» ([www.details.com](http://www.details.com)). Sundance Film Festival – самый крупный фестиваль независимых кинематографистов в США и один из самых крупных в мире. Фраза «HC1 может снимать со скоростью 24 кадра в секунду (а это, как знает любой амбициозный кинематографист, является необходимым форматом для фестиваля «Sundance»)» подчеркивает не только техническую характеристику камеры, но также и качество ее съемки. Подразумевается, что по качеству фильм, снятый такой камерой, вполне достоин представления на

крупнейшем американском фестивале (что можно определить как уникальное торговое предложение). Таким образом, у прецедентного имени кинофестиваль «Sundance» актуализируется как ядерный признак – крупнейший кинофестиваль в США, на который можно представлять только качественные фильмы, так и периферийный признак – формат фильмов на этом фестивале.

Audi A8. *«Ла Скала – 2400 мест. Гранд Опера – 2130 мест. Салон Audi A8 – 4 места. Audi A8 с акустической системой Bang&Olufsen. Иметь собственную ложу в лучших концертных залах мира могут лишь единицы. У обладателя Audi A8 такая привилегия есть. Специально разработанная для этого автомобиля акустическая система Bang&Olufsen превратит роскошный салон Audi A8 в храм музыки. 14 мощных динамиков и цифровая обработка аудиосигнала позволяет достичь идеального звучания. Audi A8 с акустической системой Bang&Olufsen – Ваша личная ложа в лучшем концертном зале»* (Elle 2006, № 8). В данном рекламном тексте при помощи прецедентных имен *Ла Скала* и *Гранд Опера* акцентируется конструкция автомобиля – встроенная аудиосистема Bang&Olufsen, которая превратит Ваш автомобиль в оперный театр. Вместе с тем оперные театры *Ла Скала* и *Гранд Опера* – это сцены, обладающие мировым именем и известностью, благодаря чему подчеркивается также и статус автомобиля – это оперный театр высочайшего класса (уникальное торговое предложение).

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе носит конкретно направленный характер, акцентируя определенные свойства товаров или уникальное торговое предложение. Тот факт, что прецедентные феномены используются для подчеркивания уникального торгового предложения в рекламном тексте, позволяет говорить о том, что они обладают вы-

соким уровнем прагматического потенциала, достаточным для выражения основной мысли текста.

2. Количественное соотношение категорий, актуализируемых в российской и американской рекламе бытовой техники и автомобилей, показало свойства товара, наиболее часто выделяемые в рекламе. Для россиян этими свойствами являются (в порядке убывания): качество, технические характеристики, дизайн, эксклюзивность, функции. Для американцев наиболее актуальными оказались следующие: качество, технические характеристики, эксклюзивность, универсальность, дизайн.

3. Полученные данные помогут определить, на какие из рассмотренных свойств представители двух лингвокультурных сообществ ориентируются в большей степени при выборе товара. Как российские, так и американские потребители стремятся приобрести высококачественный и эксклюзивный товар. Большое внимание представители двух лингвокультурных сообществ уделяют техническим характеристикам и дизайну. Для российского потребителя также важна функциональность предмета потребления, а для американского – возможность его универсального использования.

4. Наряду с акцентированием одного свойства рекламируемого товара прецедентный феномен может подчеркивать несколько свойств. Особенно это показательно для таких категорий, как «Качество», «Универсальность», «Эксклюзивность». Указанная особенность обусловлена чрезвычайной емкостью прецедентных феноменов, их способностью к компрессии большого количества информации, которая выражается в дифференциальных признаках. В процессе функционирования прецедентных феноменов в рекламном тексте могут актуализироваться как один, так и несколько дифференциальных признаков в зависимости от целей, которые ставят перед собой создатели рекламного текста.

**ПРИМЕЧАНИЯ**

<sup>1</sup> *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 6.

<sup>2</sup> См.: Там же. С. 47–48.

<sup>3</sup> *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М.: Эксмо, 2004. С. 40.

<sup>4</sup> См.: *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. С. 216.

<sup>5</sup> См.: *Кушнерук С. Л.* Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 202.