

ком *"В рельсу стучи!" пропорхнули на крыльях мечи. // Там малина, братва! Нас встречают малиновым звоном. // Нет, звенели ключи. Это к нам подбирали ключи... [...] // Не к мадонне прижат, божий сын, а в хоромах холоп...* (Нет обещанной малиновым звоном утешительной благодати, поскольку для тех, кто правит в хоромах, ты только бесправный холоп.)

Проанализируем семантику остальных метафрагментов приведенных фрагментов песенного текста. *Стук в рельсу*, вместо колокольного праздничного звона, как зов заключенных на общее построение и переключку. *На крыльях*, т.е. на погонах, тоже *зеленых*, скрещенные мечи: *щит* и такие *мечи* – геральдический символ советских органов внутренней безопасности – ОГПУ, НКВД, КГБ, а также последующих их аббревиатурных модификаций. *Звон ключей от катер заключения* ассоциируется с фраземой *подобрать ключи*, что в контексте *допросов с пристрастием* означало *расколоть* арестованного, заставив его назвать несуществующих сообщников, подписать донос на невинных людей, признать собственную вину в том, чего на самом деле не совершал.

2. В заключение хотелось бы обратить внимание еще на два фрагмента – из текста *варианта 1* и из текста *варианта 2*, не пересекающихся в общем контексте песни *Райские яблоки*.

1) *...вот уж истинно – зона всем зонам. // Хлебный дух из ворот. Это крепче, чем руки вязать. // Я пока не вредим, но и я нахлебался озоном, // Лепоты полон рот и ругательства трудно сказать...* (Посул хлеба держит голодного человека, крепче уз. Игра слов: *хлебный дух* и *нахлебаться*, но только озоном.)

2) *...Седовласый старик, он на стражу кричал, комиссарил – // Прибежали с ключом и затеяли вновь отворять.* (Искать подход и отворять ржавые ворота рая.) *// Кто-то ржавым болтом, поднатужась, об рельсу ударил // И – как ринутся все!.. В распрекрасную ту благодать...* (Ирония: ломиться толпами – в светлое будущее советских лагерей. Сродни *Ходынке* и *кровавому воскресению*.)

3. И, наконец, давайте посмотрим, что же в контексте русской ментальности означает само устойчивое выражение *райские яблоки* или, как чаще говорят в народе, *райские яблочки*. С точки зрения правильного понимания столь сложных семантически текстов-вариантов одной из песен Вл. Высоцкого, вариантов, объединенных этим общим названием, смысл фразеологизма не только нельзя считать мало важным, но даже, напротив, он приобретает для нас особую значимость, без которой правильное осмысление вариативности текстов песни как единого целого, на наш взгляд, просто не было бы достаточным.

Итак, *райская яблоня* русской традиции (как, впрочем, и любой иной славянской тради-

ции) – это *яблоня дикая*, лесная и дикорастущая, в отличие от так называемой *культурной*, или *садовой*, *яблони*. Отличается первая от второй, главным образом, своими плодами. У первой, лесной, они *маленькие*, у второй, садовой, *крупные*. У первой – на вкус *кислые*, *терпкие*, *худосочные* и *невкусные*, почти несъедобные, у второй – *сладкие*, *сочные*, *вкусные* и *аппетитные*. Это про яблочки второй говорят: *прямо сами с ветки в рот и просятся*. Мелкие же *румяные яблочки* лесного дерева *хороши только с виду* – издали они так заманчивы для тех, кто слишком наивен, однако лучше вкуса их не испробовать...

ЛИТЕРАТУРА:

1. Высоцкий Вл. *Нерв. Стихи*, Москва, 1981. (Текст *Райские яблоки* отсутствует.)
2. Звукозапись на пластинке: Высоцкий Вл. *История болезни (1969-1979)*, т. 26, Москва, Мелодия (конец 80-х годов).
3. Звукозапись на пластинке: Высоцкий Вл. *Речечка (1967, 1977-1980)*, т. 27, Москва, Мелодия (конец 80-х годов).
4. Магнитофонная запись (любительская), ок. 1978 года.
5. Высоцкий В. С. *Сочинения в двух томах*, Екатеринбург, 1997.

© Надэль-Червиньска М., 2008

Чашина С. С.

Нижний Тагил, Россия

КАТЕГОРИЯ «КАЧЕСТВО ТОВАРА» В РЕКЛАМЕ

Abstract

The article touches upon the problem of precedent phenomena in Russian and American advertisements of home appliances and cars in the aspect of their pragmatic potential. Precedent phenomena have the ability to accentuate single properties (one or more) of the advertised product. The most frequently accentuated property is "product quality" and the author analyses the mechanisms of its actualization with the help of precedent phenomena.

Исследователи рекламной коммуникации единогласно определяют одной из основных функций рекламы коммуникативное воздействие на потребителя (К. Л. Бове, Д. Денисон, М. Ю. Илюшкина, Е. С. Кара-Мурза, О. А. Ксензенко, А. Н. Лебедев-Любимов, М. А. Мануйлов, Е. В. Медведева, Ф. Г. Панкратов, Т. Е. Постнова, В. Р. Степанов и др.). «Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» (Пирогова http).

Понимание рекламного текста как текста воздействия позволяет рассматривать его с позиций коммуникативно-прагматического подхода. С точки зрения прагматической лингвистики, рассматривающей широкий круг вопросов, связан-

ных с говорящим субъектом, адресатом и их взаимодействием в коммуникации, рекламный текст обладает прагматической направленностью, которая выражается в стремлении дать информацию о товаре, сформировать или поддержать интерес к товару или марке, побудить к осуществлению потребительского действия.

Отдельные средства коммуникативного воздействия на целевую аудиторию являются темой многочисленных публикаций.

О. В. Родина к средствам, повышающим коммуникативное воздействие рекламного текста, относит пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, гендерные стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие (Родина 2004).

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 (Ксензенко 2003).

К средствам усиления прагматического потенциала рекламного текста относится также и экспрессивность: «Экспрессивность рекламного текста рассматривается нами ... как система используемых в тексте языковых средств и приёмов, которая позволяет наиболее выразительно представить денотат рекламы – товар / услугу – и прагматическую интенцию адресанта, вследствие чего воздействовать на сознание, поведение и деятельность адресата» (О. И. Воробьева [http](http://)).

Имплицитные сравнения, способные снизить негативное восприятие рекламы и повысить ее эффективность, также рассматриваются как прием, обладающий большим прагматическим потенциалом: «Использование имплицитной информации для создания эффекта сопоставления в рекламном тексте также имеет ярко выраженный прагматический смысл: явные сравнения зачастую запрещены рекламными кодексами, а кроме того, способны вызвать антагонизм как у конкурентов, так и у реципиента сообщения» (Аникин 2006: 175).

Прецедентные феномены обладают ярко выраженным прагматическим потенциалом, который 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» (Кушнерук 2006: 202). 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 обладают

способностью выступать как средства коммуникативного воздействия также благодаря своей аксиологичности, наличию «шкалы оценок» в инварианте восприятия (Сорокин 1998: 33). Учитывая тот факт, что «воздействующую функцию выполняют только те характеристики качеств товара, которые несут в себе заряд оценочности» (Попова 2005: 10), прецедентные феномены являются средством, позволяющим повысить степень воздействия рекламного текста.

Существует ряд публикаций, в которых как единицы прагматического потенциала рассматриваются чаще всего прецедентные имена и прецедентные высказывания (Х. Кафтанджиев, С. Л. Кушнерук, Л. П. Прохорова, О. В. Родина). Отмечается, что прецедентные феномены используются для создания имиджа товара (Прохорова 2006), ассоциативной связи с теми или иными культурными символами (Прохорова 2006, Родина 2004), подчеркивания его статуса или качества через прямые и косвенные свидетельства известных личностей (Кафтанджиев 2004), для создания социально-психологических установок, предопределяющих выбор покупателя в пользу рекламируемого продукта (Кушнерук 2007).

Изучая особенности рекламы как вида словесности, Е. В. Медведева отмечает, что «современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар / услугу (то есть манипулировать получателем речи), делая основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» (Медведева 2004: 47-48). Важным в указанном определении является акцентирование какого-либо одного признака товара. В данной статье мы попытаемся показать, что прецедентные феномены как единицы, обладающие прагматическим потенциалом, могут акцентировать конкретное свойство рекламируемого товара, а также выявить механизмы, лежащие в основе данного приема.

На основе анализа 1461 словоупотребления прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и автомобилей (787 в российской рекламе и 677 в американской) удалось выявить двадцать четыре категории свойств товаров, которые акцентируются при помощи прецедентных феноменов. Классификация показала, что лидирующую позицию в списке категорий свойств как в российской, так и в американской рекламе занимает категория «Качество» (9,9% в российской рекламе и 21,1% в американской). В связи с этим интересным представляется провести сопоставительное исследование прецедентных феноменов, акцентирующих качество товара в российской и американской рекламе.

Специалисты по рекламе утверждают, что эксплицитное позиционирование товара как качественного не является результативным

маркетинговым приемом: «Гладкие фразочки об обслуживании и качестве никогда не давали результата, а сейчас, когда они так и мелькают в газетах, на радио и телевидении, и вовсе уже ничего не значат. В сущности, каждый рекламодатель считает, что именно его фирма предлагает наилучшее качество и идеальное обслуживание. Клиенты уже слышали столько похвалы по поводу качества, что наверняка отключаются, услышав набившие оскомину банальности» (Денисон <http>). Но, тем не менее, рекламодатели стремятся включить в рекламный текст информацию о высоком качестве своего товара. На наш взгляд, эффективным механизмом включения этой информации может являться использование прецедентных феноменов в рекламном тексте. Ассоциативный потенциал прецедентного феномена и его дифференциальные характеристики представляют собой имплицитную информацию, которая эксплицируется в сознании адресата рекламного текста при обращении к прецедентному феномену.

Категорию «Качество» представляют прецедентные феномены всех видов – прецедентные тексты, прецедентные ситуации, прецедентные высказывания и прецедентные имена.

1. Прецедентные тексты.

Пылесос Dyson DS15 Ball Animal Vacuum. *«Most vacuums are as agile as an elephant in a tree. This one's built on a ballpoint pivot, giving it catlike legerity around furniture and in corners. That's not why it made this year's list though. It's here because it sucks like post-1983 George Lucas movies and – thanks to a unique miniturbine in the extension wand – will gobble pet hair of drapes and upholstery. Don't get us wrong: you'll still hate vacuuming – you'll just hate it less»* [Men's Health 2005, Dec.].

В данном рекламном тексте наблюдается отсылка к совокупности прецедентных текстов – фильмам Джорджа Лукаса. Фильмы этого режиссера фактически осуществили революцию в кинематографе и стали культовыми для целого поколения. Сравнение мощности всасывания пылесоса с захватывающим эффектом от просмотра фильмов Джорджа Лукаса подчеркивает качество работы этого пылесоса. Данная фраза также рассчитана на припоминание положительного психологического настроения, который был у читателей этого рекламного текста во время просмотра фильмов, запуск положительных ассоциаций. Подчеркивание качества товара происходит с использованием стилистического приема сравнения.

Проектор OPTOMA HD72 DLP Projector. *«Finally, an affordable – and portable – way to be part of the HDTV revolution. Optoma's surprisingly light (7 pounds) high-definition projector delivers remarkably crisp and colorful images that can be blown up to 100 inches or more. The Yankees or*

Halo will never seem the same again» [Rolling Stone 2006, 13-27 Jul.].

В рекламе проектора используются прецедентное имя – название Нью-Йоркской бейсбольной команды *the Yankees* и символ прецедентного текста – название компьютерной игры *Halo*. Данные прецедентные феномены функционируют в рекламном тексте денотативно. Компьютерная игра «Halo: Combat Evolved» после своего появления в 2001 г. стала блокбастером и, по мнению многих геймеров, является одной из лучших компьютерных игр. Бейсбольная команда «the Yankees» известна в США своим высоким профессионализмом и великолепной игрой. Таким образом, как у прецедентного имени, так и у прецедентного текста актуализируется один дифференциальный признак – «высокое качество». Фразой «The Yankees» и «Halo» никогда уже не будут прежними» имплицитно то, что на таком проекторе, как OPTOMA HD72 DLP Projector, игры лучшей команды в США и захватывающая компьютерная игра станут еще лучше, что подчеркивает качество рекламируемого товара. Механизм, использующийся в данном рекламном тексте для акцентирования качества товара – денотативное употребление прецедентных феноменов с переносом дифференциальных признаков на товар.

BMW 5 серии: *«Автомобиль 2003 года в России»* Издательский дом Автопанорама. *«Лучший новый автомобиль класса «люкс» Ассоциация автомобильных журналов Канады. «Лучший автомобиль 2004 года» в бизнес-классе»* Auto, Motor and Sport, Германия. *«Автомобиль 2004 года»* Auto Magazine, Великобритания. *«Лучший представительский автомобиль 2004 года»* Autocar Magazine, Новая Зеландия» [Maxim 2004, № 10].

В рекламе BMW используются символы прецедентных текстов – названия авторитетных российских и зарубежных автомобильных журналов, по чьим оценкам рекламируемый автомобиль является высококачественным. В основе акцентирования качества автомобиля лежит механизм свидетельства авторитета. Данный прием является единственным, позволяющим прямо заявить о высоком качестве товара без ущерба для рекламного текста, поскольку он добавляет весомости и объективности позиционированию товара как качественного. Имплицитное воздействие, которое осуществляют указанные прецедентные тексты, может быть следующим: «Авторитетные журналы отличаются объективностью мнения и жесткими критериями оценки. Их отзывы заслуживают внимания».

Камера FlashCam. *«Представьте... каждый кадр – как в кино. Это начало новой эры в истории видеосъемки. Это FlashCam – новейшая серия цифровых камер, записывающих видео на встроенную flash-память или карты*

памяти SD/MMC. *Флагманская модель серии, HMX-10, поддерживает съемку в стандарте HD-видео высокого разрешения (до 1,5 часов HD-видео)...*. Изображение на экране камеры «*HD-разрешение. Сверхчеткое изображение. Компактный и лаконичный дизайн*» стилизовано под текст, который появляется в начале каждого фильма «*Звездные войны*» [Men's Health 2007, № 12].

Невербальное прецедентное высказывание осуществляет отсылку к прецедентному тексту – фильму Джорджа Лукаса «Звездные войны». В данном случае связь между текстом рекламы и невербальным прецедентным феноменом является опосредованной. Под этим типом связи мы понимаем отношения частично перекрывания друг другом иконической и вербальной частей рекламного текста. Прецедентный феномен «привязан» к определенному лексико-семантическому (слово, словосочетание) или семантическому компоненту вербального текста. В рекламном тексте этим компонентом является фраза «Представьте... каждый кадр – как в кино». Подразумевается, что фильмы, снятые при помощи этой камеры, по качеству будут сопоставимы с фильмом «Звездные войны». Дифференциальный признак прецедентного текста «Звездные войны» – «качественный фильм», переносится на товар, что является механизмом акцентирования качества последнего.

2. Прецедентные ситуации.

Автомобильная магнитола Kenwood KTC-HR100 HD Radio Tuner. «*Car Audio system. The first high-definition receiver of its kind boosts FM and AM HD radio signals to near-CD quality. Listen to Rush Limbaugh and you can almost taste the OxyContin! Pick from a stable of compatible Kenwood head units, such as the 5025, which comes with 50-watt, four-channel speaker power, and add Sirius Satellite compatibility and removable faceplates to your quiver of options*» [www.maximonline.com].

В рекламе данной автомобильной магнитолы используются прецедентное имя *Раш Лимбо* (функционирующее денотативно), которое актуализирует прецедентную ситуацию. Раш Хадсон Лимбо – популярный радиоведущий и политический комментатор, выступающий со своим радишоу «The Rush Limbaugh Show». В 2001 году слушатели его шоу заметили изменения в речевом поведении ведущего. Раш заявил позднее, что причиной этого стала частичная потеря слуха. После нескольких операций слух восстановился, однако некоторые врачи считали, что потеря слуха была вызвана чрезмерным употреблением опиоидов, в частности препарата OxyContin. В октябре 2003 года Раш Лимбо был привлечен к судебной ответственности за нелегальное приобретение OxyContin. Таким образом, в рекламном тексте наблюдается отсылка к прецедентной ситуации – постоянное

употребление Рашем Лимбо препарата OxyContin. Фраза «*послушайте Раша Лимбо, и вы почти почувствуете вкус OxyContin*» подразумевает высокую реалистичность звука, что является критерием качества автомагнитолы. Однако у данной прецедентной ситуации не действуют какие-либо дифференциальные признаки, необходимые для формирования смысла рекламного текста, т.е. такое употребление прецедентной ситуации акцентирует качество звука автомагнитолы только формально.

Видеотелефон Auvi PHIP 100. «*This futuristic-looking model from St. Louis-based Auvi is proof that the sci-fi staple of videophone technology is finally becoming a reality. The Auvi's built-in 1.4-megapixel webcam shoots at up to 30 frames per second, which allows for impressive video quality – far better than the choppy images you're used to seeing of Anderson Cooper reporting from the latest ratings-boosting disaster zone*» [www.details.com].

Андерсон Хейз Купер – репортер канала CNN, чьей специализацией являются репортажи из горячих точек или с мест чрезвычайных происшествий. Данное прецедентное имя актуализирует прецедентную ситуацию – репортаж Андерсона Купера из той или иной зоны бедствия, картинка которого имеет соответствующее качество. Данная прецедентная ситуация имеет дифференциальный признак – «качество изображения», обладающий отрицательными коннотациями (плохое качество – изображение нестабильно, возникают помехи). В данном рекламном тексте качество рекламируемого товара акцентируется с использованием механизма создания положительного образа путем сравнения его с отрицательным образом – качеством изображения этого видеотелефона намного лучше, чем плохое качество изображения в репортажах Андерсона Купера.

Камера Canon EOS 300D. «*Камерная музыка. Счастливые обладатели цифровой зеркальной камеры EOS 300D производства компании Canon теперь могут стать еще счастливее. Уже начат выпуск новой усовершенствованной модели EOS 350D с разрешением 8,0 пикселей и скоростью непрерывной съемки 3 кадра в секунду. Камера стала еще легче, компактнее и удобнее в обращении. Например, отпечатки самого высокого качества ты сможешь получить без использования компьютера. Достаточно подсоединить камеру к фотопринтеру с помощью прилагаемого USB-кабеля – и готово! К слову, камеры Canon серии EOS предпочли свыше 70% фотографов-профессионалов на Олимпиаде-2004 в Афинах*». [Maxim 2005, №4].

В прецедентной ситуации *Олимпиада-2004 в Афинах* актуализируется следующий дифференциальный признак – «высокое качество во всем – от организации этого события до профессионального уровня его участников». Дан-

ный дифференциальный признак переносится и на рекламируемый товар – съемка такого события может производиться только при использовании высококачественной техники. Перенос дифференциального признака прецедентной ситуации на товар является механизмом акцентирования качества товара.

Sound-система Microlab Hi-Fi. «*Ты никогда не видел «Битлов» вживую. Ты никогда не водил болид «Формула-1». Ты никогда не видел шторм в океане. Ну и что? Зато ты можешь все это услышать! Microlab V3650*» [AudioVideo 2007, № 1].

Прецедентное имя *Биттлз* и прецедентная ситуация *гонки 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 высоком качестве звука. Поскольку критерием качества аудиосистемы является качество ее звука, мы выделяем категорию «Качество» как основную. Механизм, лежащий в основе акцентирования качества товара можно обозначить как перенос дифференциального признака «качество» на товар.

3. Прецедентные высказывания.

Навигационная система *Magellan*. «*All GPS are not created equal. Once again, the first name in navigation is also the first in innovation. Introducing the new Magellan Maestro 4250, the thinnest, most feature-rich vehicle navigation system available. It's the only portable GPS in the US or Canada that offers voice command and control. The only GPS in its price range that offers integrated live traffic functionality. The Magellan Maestro 4250 is the perfect holiday gift for the people on the go*». [Businessweek 2007, 19 Nov.].

Прецедентное высказывание «не все навигационные системы созданы одинаково» является квазичитатой из Декларации Независимости США: «We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the pursuit of Happiness». Очевидно, что в данном рекламном тексте актуализировано только поверхностное значение прецедентного высказывания, имплицитный смысл которого можно выразить следующим образом – «наши навигационные системы не такие, как все остальные, они – лучше», что подчеркивает их более высокое качество. Механизмом акцентирования качества товара является использование прецедентного высказывания в его поверхностном значении.

Philips HD Flat TV with Ambilight. «*Simplicity is a button that transforms television. Philips HD Flat TV with Ambilight. The built-in Ambilight creates a unique halo of light around the screen that changes color with whatever you are watch-*

ing. Seeing is believing, – it transforms your viewing experience. Switch the Ambilight on, switch your senses on and switch the rest of the world off» [Premiere 2006, Nr 12].

Пословица *seeing is believing* (которая соответствует русской пословице «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать») подчеркивает высокую реалистичность изображения телевизора. В данном случае задействуется глубинный смысл прецедентного высказывания, так как у пословиц достаточно трудно проследить авторство или прецедентный текст: «смотреть фильмы на этом телевизоре – значит поверить в реалистичность происходящего на экране». Механизмом акцентирования качества телевизора является использование глубинного смысла прецедентного высказывания.

Кондиционер LG Art Cool. «*Погода в доме. Так приятно после длинного и напряженного рабочего дня окунуться в прохладу тенистого леса, вдохнуть чистейшего воздуха и почувствовать, как ваше тело благодарно расслабляется. А теперь представьте, что всю эту красоту вы сможете не только ощутить, но и увидеть в собственном доме благодаря уникальному кондиционеру Art Cool от компании LG, сменные панели которого украшают репродукции известных полотен*» [Elle 2005, № 8].

Прецедентное высказывание *Погода в доме* является символом прецедентного текста – песни Ларисы Долиной «Погода в доме». В песне можно наблюдать игру слов – погода означает и состояние природы, и атмосферу в семье. Благодаря использованию этой двойственности смыслов, прецедентный текст может акцентировать не только свойство товара, но и выгоду, которую получит потребитель от приобретения товара: «Реклама не должна раздувать качества товара и не должна его просто демонстрировать. Необходимо рекламировать какую-то специфическую пользу этого товара потребителю» (Кафтанджиев 2004: 40). Иными словами, кроме свойств товара необходимо рекламировать конкретную выгоду, которую этот товар принесет потребителю.

Качество товара подчеркивается путем интерпретации смысла прецедентного высказывания в контексте рекламного сообщения: «работа этого кондиционера настолько качественна, что он способен создавать погоду у Вас дома». При этом задействуется первое значение слова *погода* – состояние природы, и прецедентное высказывание выступает в своем поверхностном значении. Рассматривая прецедентные высказывания в системном аспекте, И. В. Захаренко выделяет три уровня смысла прецедентных высказываний: «1) поверхностное значение, которое равно сумме значений компонентов высказывания; 2) глубинное значение, которое не равно простой сумме значений компонентов высказывания, но представ-

ляет собой семантический результат сочетания компонентов ПВ, формирующих его лексико-грамматическую структуру; 3) системный смысл, представляющий собой "сумму" глубинного значения (при наличии такового) высказывания и знания прецедентного феномена (прецедентного текста, прецедентной ситуации) и связанных с ним коннотаций» (Захаренко 1997: 95). Однако если рассматривать прецедентное высказывание как символ прецедентного текста, оно актуализирует в сознании потребителя дифференциальный признак «атмосфера в семье». Выгодой потребителя будет следующее: «этот кондиционер создаст благоприятную атмосферу у Вас дома». В данном рекламном тексте при акцентировании качества товара используется механизм актуализации поверхностного смысла прецедентного высказывания, причем дифференциальные признаки прецедентного текста в данном случае оказываются незадействованными. Акцентирование выгоды, получаемой потребителем от приобретения товара, происходит при помощи апелляции к дифференциальному признаку прецедентного текста.

Пылесос De'Longhi Aqualand WF 1500 E. *«Гений чистоты. Пылесос De'Longhi Aqualand WF 1500 E. Техника, которая знает, что делает. Некоторые вещи умнее других. Например, стильный пылесос De'Longhi Aqualand WF 1500E от ДеЛонги, который не только чистит ковер и пол, но – внимание! – очищает воздух с помощью двух HEPA-фильтров, применяемых в современных очистителях воздуха. При необходимости он соберет даже разлитую воду. Экологично и быстро. Всем бы так работать»* [Men's Health 2003, № 03].

Прецедентное высказывание, квазицитата *гений чистоты* создает ассоциативную связь со стихотворением А. С. Пушкина «К***» (1825), а более конкретно – с последними строчками первого четверостишия: «...Как мимолетное виденье, Как гений чистой красоты». На наш взгляд, благодаря актуализации в сознании адресата инварианта восприятия прецедентного текста, данное прецедентное высказывание способно акцентировать несколько свойств товара – высокотехнологичность (гений), качество работы (чистой красоты) и дизайн (красоты). Такое предположение нам позволяет сделать и контекстуальное окружение данного прецедентного высказывания: высокотехнологичность («Техника, которая знает, что делает. Некоторые вещи умнее других»), дизайн («стильный пылесос»). Вывод о качестве работы данного пылесоса позволяет сделать сама квазицитата *гений чистоты*, причем при акцентировании данного свойства товара апелляция к прецедентному тексту не является существенной, и механизм акцентирования качества работы товара можно определить как апелляцию к поверхностному смыслу прецедентного фе-

номена. Ассоциативная связь с прецедентным текстом является средством создания экспрессивности, когда имплицитно, что уборка при помощи этого пылесоса позволит Вам создать не только физическую чистоту Вашего дома, но и духовную атмосферу чистоты в нем.

4. Прецедентные имена.

BMW M6. *«Which way to the Autobahn? Slide into the driver's seat of the BMW M6, glance at the speedometer topping out at 200 mph, and you'll be looking for some open road. Its design is perhaps the least daring of BMW's recent models. The M6 cuts as sensible a figure as a banker's blue suit from Savile Row. Like the best of Bimmers, it's more athletic than muscled»*. [Businessweek 2006 11 Sept.].

Savile Row – улица в Лондоне, известная расположенными на ней высококлассными ателье по пошиву мужской одежды, в которых одевались Уинстон Черчилль, Лорд Нельсон и Наполеон III. Кельвин Кляйн, Том Форд и Ральф Лорен черпали свое вдохновение из коллекций одежды, создаваемых в ателье на этой улице. В данном рекламном тексте фраза «M6 производит такое же впечатление строгости, как синий костюм банкира с Савиль Роу», в которой используется механизм сравнения, подчеркивает его дизайн. Однако прецедентное имя *Savile Row* также обладает устойчивым дифференциальным признаком «высокое качество», который в рассматриваемом рекламном тексте переносится на товар. Таким образом, в рекламном тексте при использовании одного прецедентного феномена подчеркиваются два свойства товара и актуализируются два механизма их акцентирования.

Фотоаппарат Sony Cyber-Shot DSC-T10. *«Michelle Wie is known for making extraordinary shots, and now for taking them. Inspiration for a sixteen-year-old golf phenom can be found everywhere from the golf course to the beach. That's why Michelle pockets her Sony Cyber-Shot DSC-T10 camera anytime she and her friends get together. Using features like Super Steady Shot optical image stabilization, she can capture clear, crisp pictures, even in low-light situations. So she keeps the mood without a blast from her flash. Perfect for a pro used to getting the shot she wants»* [Rolling Stone 2006, 19 Oct.]. На фото: Мишель Ви с фотоаппаратом в руках.

Мишель Ви – 16-летняя спортсменка, профессионально занимающаяся гольфом, участница многих крупных соревнований. В 2006 году журнал «Тайм» включил ее в список «ста людей, которые создают наш мир». В рекламном тексте используется полисемия слова «shot» – 1. Удар (в спорте); 2. Фотоснимок. Используя данную полисемию и механизм скрытого сравнения («снимки Мишель Ви такие же качественные, как и ее удары клюшкой для гольфа»), рекламодатель акцентирует качество снимков камеры. В данном случае наблюдается меха-

низм ссылки на известную личность, а в иконическом компоненте рекламного текста – фото Мишель Ви – используется механизм свидетельства известной личности.

Саунд-система Magnepan: «Обычные колонки – это как поверхностное знакомство, знакомство на уровне «Как вас зовут?» А «Магнэпаны» – это когда начинаешь понимать, что за человек перед тобой...». *Илья Лагутенко* [Салон AudioVideo 2006, № 4].

В данном рекламном тексте музыкальный исполнитель Илья Лагутенко свидетельствует в пользу рекламируемой саунд-системы. Лагутенко известен как серьезный рок-музыкант, чье мнение обладает определенной весомостью. Несмотря на то, что он не говорит о качестве товара прямо, только один его положительный отзыв о рекламируемом товаре будет свидетельством качества последнего. Качество товара акцентируется с использованием механизма свидетельства авторитета, где прецедентное имя функционирует денотативно.

Домашний кинотеатр WEGA Theatre. «Новое имя большого кино. Для того, чтобы насладиться Большим Кино, не надо ехать в Голливуд. Специально для Вас компания Sony создала Домашний кинотеатр WEGA Theatre, в котором собрала воедино все свои лучшие технологии в сфере развлечений» [Men's Health 2003, № 12].

Прецедентное имя Голливуд является символом не только американской киноиндустрии, но и киноиндустрии вообще и обладает дифференциальным признаком – высокое качество фильмов, снятых на его студиях. В данном рекламном тексте качество изображения телевизора подчеркивается при использовании механизма переноса дифференциального признака прецедентного феномена «высокое качество фильмов» на товар: «с этим телевизором Вы окажетесь в мире качественных фильмов, и Вам не нужно ехать в Голливуд».

Прецедентные феномены обладают способностью воздействовать на потребителя, актуализируя в его сознании комплекс знаний и представлений, обладающих коннотативной окрашенностью и оценочностью. Использование прецедентных феноменов существенно усиливает эффект воздействия, так как позволяет имплицитно сообщить адресату информацию, которая по тем или иным причинам является нежелательной в тексте. Это относится, прежде всего, к введению информации о высоком качестве товара. Однако акцентирование качества товара при апелляции к инварианту восприятия прецедентного феномена осуществляется не во всех случаях, часто прецедентный феномен является средством создания экспрессивности, игрой слов или каламбуром. При этом дифференциальные признаки прецедентного феномена и инвариант его восприятия могут акцентировать другие качества реклами-

руемого товара или уникальное торговое предложение. Наряду с акцентированием одного свойства рекламируемого товара прецедентный феномен может подчеркивать несколько свойств. Указанная особенность обусловлена чрезвычайной емкостью прецедентных феноменов, их способностью к компрессии большого количества информации, которая выражается в дифференциальных признаках.

В результате данного исследования нам удалось выделить следующие механизмы акцентирования качества товара в российской и американской рекламе бытовой техники и автомобилей:

- Сравнение с переносом дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар;
- Свидетельство авторитета;
- Ссылка на известную личность или свидетельство известной личности;
- Создание положительного образа товара путем актуализации отрицательных дифференциальных признаков прецедентного феномена;
- Перенос дифференциальных признаков прецедентного феномена на товар;
- Использование поверхностного значения прецедентного феномена (прецедентного высказывания), игра слов;
- Использование глубинного смысла прецедентного феномена (прецедентного высказывания);
- Использование системного смысла прецедентного феномена (прецедентного высказывания);
- Формальное функционирование прецедентного феномена.

Процентное соотношение прецедентных феноменов, акцентирующих качество товара, позволяет говорить о различном подходе к выбору товара у представителей двух лингвокультурных сообществ. Очевидно, что в России, где почти все автомобили и бытовая техника зарубежного производства, качество этих товаров не подвергается сомнению. У россиян до сих пор существует стереотип о более высоком качестве товаров, производимых за границей. Американцы же выделяют качество как важный дифференцирующий признак товара, будучи более осторожными и внимательными при его приобретении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин Е. Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 175-179.
2. Воробьева О. И. Реклама как текст: прагматический и экспрессивный аспект. – www.filologdirect.narod.ru.
3. Денисон Д. Учебник по рекламе. – <http://e2000.kyiv.org>.
4. Захаренко И. В. Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедент-

ных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: «Филология», 1997. – Вып.1. – С. 95.

5. Илюшкина М. Прецедентные феномены в печатной рекламе // Проект Ахей. – 2004. – <http://mmj.ru>.

6. Кара-Мурза Е. С. Дивный новый мир современной рекламы: социокультурный, стилистический и культурно-речевой аспекты. – <http://www.gramota.ru>.

7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 237 с.

8. Котов А. А. Теоретические основы для создания инвентаря речевых средств воздействия. – anti-glob.narod.ru/konf.htm.

9. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М. Изд-во МГУ, 2003. evartist.narod.ru.

10. Кушнерук С. Л. Имена, которые открывают кошельки: мир кино в российской и американской рекламе // Политическая лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 22. – С. 116-120.

11. Кушнерук С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 198-204.

12. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

13. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.

14. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. – www.Dialog-21.ru.

15. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции. Автореф. дис... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005.

16. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 106-115.

17. Прохорова Л. П. Интертекстуальность в рекламном дискурсе // Вопросы филологии. – 2006. – № 1. – С. 44-47.

18. Рекламная деятельность. Учебник для ВУЗов / под. ред. Ф. Г. Панкратова. – М.: Наука, 2002. – 362 с.

19. Родина О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 4. – С. 108-118.

20. Сорокин Ю. А. Феномен прецедентности и прецедентные феномены / Ю. А. Сорокин, Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Н. П. Вольская // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: «Филология», 1998. – Вып. 4. – С. 5-34.

21. Степанов В. Н. Реклама – двигатель ... о лингвистической природе эффекта речевого воздействия в текстах телерекламы. – uspu.uar.ru.

© Чащина С. С., 2008