

Дьячок М.Т. Формы обращения и клички в солдатском аргю // Наука. Университет. 2005. Материалы Шестой научной конференции. – Новосибирск, 2005..

Дьячок М.Т., Моисеев С.В. Социолингвистический портрет носителя просторечия // Вестник Университета права, бизнеса и политики. – Худжанд, 2005, № 3-4.

Крысин Л.П. О некоторых изменениях в русском языке конца XX века // Исследования по славянским языкам. № 5. – Сеул, 2000.

Крысин Л.П. Формы существования (подсистемы) русского национального языка // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М., 2003.

Купина Н.А., Шалина И.В. Современное просторечие: взгляд изнутри // Русский язык в научном освещении. № 7. – М., 2004.

Миртов А.В. Из лексикона ростовских беспризорников и босяков // Миртов А.В. Донской словарь. Материалы к изучению лексики донских казаков. – Ростов-на-Дону, 1929.

Сидоров А. Комментарии к переводам текстов на уголовный жаргон // <http://www.zona.com.ru>.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. – Т. 3. – М., 1987.

Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. – СПб., 2000.

Шалина И.В. Просторечная языковая культура: стереотипы и ценности // Известия Уральского государственного университета. № 35. – Екатеринбург, 2005.

<http://echo.msk.ru>

© Дьячок М. Т., 2007

Кушнерук С. Л.

Челябинск, Россия

ИМЕНА, КОТОРЫЕ ОТКРЫВАЮТ КОШЕЛЬКИ:

МИР КИНО В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Abstract

The article presents a study of the precedent phenomena in advertising texts. Both precedent names and titles are viewed in detail with regard to the part they play to increase the sales of a product or service.

Современный мир в большой степени формируется под влиянием средств массовой коммуникации, к которым относят рекламу. Закономерно, что внимание исследователей привлекает рекламный дискурс, определяемый как социальный процесс, в который включен текст, а текст является конкретным материальным объектом, получаемым в дискурсе [Почепцов 2001: 493, Лазарева 2007: 213]. Помимо основной функции продвижения товаров / услуг, рекламный текст является единицей общения и во многом определяет речевую культуру целевой аудитории (Е. С. Кара-Мурза, Э. А. Лазарева,

Ю. К. Пирогова, Б. С. Терemenko, О. М. Федосова, Н. В. Щербина и др.). Вместе с тем рекламный текст может рассматриваться как источник лингвокультурологической информации, отражающей определенные социальные приоритеты и культурный уровень создателей и потребителей рекламы.

Настоящая статья продолжает серию публикаций, ориентированных на сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе [Кушнерук 2006, Кушнерук, Чудинов 2007а, 2007б], и посвящена анализу прецедентных имен, восходящих к понятийной сфере «кино». Эти имена рождают целый спектр позитивных эмоций, следствием которых становится желание достать кошелек (или кредитную карточку) и купить рекламируемый товар или услугу.

В неумолимом поиске эффективных способов воздействия на покупателя, современная реклама умело пользуется яркими находками зрелищных видов искусства. Коммерческую выгоду можно извлечь даже из фильма про безжалостного убийцу?! «Амур и Психея», «Грималь», «Бальдини» ассоциируются с киноверсией шедевра немецкого драматурга и прозаика Патрика Зюскинда «Парфюмер». Теперь это еще и популярные ароматы, которые предприимчивый европейский дизайнер разработал исключительно ради того, чтобы фильм обрел запах, а кинопрокат увенчал успехом экстравагантную промо-акцию.

Такой творческий прием характеризует ассоциативную рекламу, которая укрепляет позиции не только за рубежом, но и в России. Рассмотрим механизм того, как ассоциативный потенциал прецедентных имен из области кинематографа служит основой создания социально-психологических установок, предопределяющих выбор покупателя в пользу рекламируемого продукта в российской и американской рекламе.

Аксиоматична мысль о том, что человек анализирует новую информацию сквозь призму имеющихся знаний и представлений. В терминах рекламной коммуникации это означает, что выгодно повлиять на решение покупателя может правильная подсказка, восходящая к его прошлому опыту. Такой подсказкой становятся имена героев полюбившихся ки-

нофильмов, режиссеров и, конечно, актеров, играющих ключевую роль в трансляции типажа.

В числе выдающихся актеров современности, чьи имена и образы используются в российской рекламе, – М. Монро, Дж. Лопес, М. Дитрих, С. Лорен, Э. Тейлор, Ч. Чаплин, Д. Мур, С. Дж. Паркер, Э. Макдауэлл, В. Галкин, Н. Михалков, М. Голубкина, Е. Стриженова, М. Башаров, М. Шукшина и др. В широком смысле за каждым из них стоит брэнд, то есть определенная совокупность отличительных черт, формирующих в сознании адресата представление о носителе имени, как правило, связанное с творческими успехами. Рекламируемый товар как бы присоединяется к брэнд, уже пользующемуся необыкновенной популярностью, и в результате становится «улучшенным».

В глазах любой женщины стразы *Swarovski* заблестят ярче, если сама Мэрилин Монро поделилась с ними звездным статусом. Ср.:

В самой запоминающейся сцене двадцатого века Мэрилин Монро исполняет песню «Бриллианты – лучшие друзья девушек» – В платье с кристаллами Swarovski... Сияющие, притягивающие внимание украшения являются самым ярким отражением стиля и звездного статуса (NZ).

Туфли на высоком каблуке превратятся в элемент самовыражения и еще на шаг приблизят представительницу прекрасной половины к гламурной жизни, если, узнав из броского журнала, что «эти шпильки украшали стопы Орнеллы Мути, Дженнифер Лопес и Моника Белуччи» (Я покупаю), она решится купить их в близлежащем бутике.

Включение имен знаменитостей в рекламный текст служит психологическим аргументом, призванным оказывать воздействие не на разум, а на чувства потенциального покупателя, затрагивать его мнения, настроения, внушая необходимость приобретения рекламируемого предмета, который в таком ракурсе становится не просто престижной, но культурной вещью. Ср. (реклама обуви):

Обувь от Джузеппе Дзанотти носят Мадонна и Катрин Денев, Дженнифер Лопес и Пенелопа Крус, Камерон Диас и Кристина Агилера, Шакира, Бритни Спирс и Бейонсе – и этот список можно продолжать до бесконечно-

сти (Я покупаю).

Судя по рекламе, которая безошибочно определяет и тонко играет на существующих в культуре приоритетах, американская киноиндустрия безраздельно владеет умами и сердцами россиян. Невероятным спросом у отечественных рекламистов пользуются не только имена актеров, но и героев голливудских блокбастеров, в числе которых – Джедаи, Кэрри Брэдшоу, Форрест Гамп, Бонни и Клайд, Индиана Джонс, Джеймс Бонд, Бильбо Бэггинс и др. Ср. (реклама женских сапог):

Что-то в них есть, в этих сапожках. Может, все дело в кожаных вставках? Кажется, именно такие полусапожки носили Бонни и Клайд в молодости. Даже если вы не в восторге от вестернов, и у вас нет привычки носить пистолет за поясом, стоит приглядеться к обуви от Paco Rabanne (Я покупаю).

Большинство киногероев в прошлом персонажи художественной литературы, получившие экранную интерпретацию. Существенная разница между двумя в рекламе прослеживается в связи с тем, что образ литературного героя является результатом творческих усилий одного автора, его восприятие требует от адресата активной работы воображения, а, следовательно, дополнительного времени. Образ киногероя дается «в готовом виде», его не нужно «домысливать», поскольку он уже ассоциируется в сознании с конкретным актером (*Д’Артаньян* – М. Боярский, *Атос* – В. Смехов, *Каменская* – Е. Яковлева, *И. Плахов* – К. Хабенский, *Терминатор* – А. Шварценеггер, *Рэмбо* – С. Сталлоне, *Крокодил Данди* – П. Хоган и т. д.). Время на узнавание резко сокращается, а эффект, предположительно, увеличивается. Рекламный текст не был бы самым дорогим в мире, если бы не эта простая арифметика.

Многочисленные сериалы, передающие друг другу эстафету телеэфира в утешение закоренелым домохозяйкам, вдохновляют российских рекламистов на коммерчески ориентированное творчество. Положительные ассоциации закладываются как названия фильмов («Секс в большом городе», «Убойная сила», «Моя прекрасная няня», «Не родись красивой» и др.), так и имена героев (Кэрри Брэдшоу, Вася Рогов, Игорь Плахов и др.). Ср.

(реклама услуг туристического агентства):

Если вы всегда хотели стать путешественником, но не знаете, с чего начать, поможет клуб «Дикий ветер». Названия туров говорят сами за себя: «В стране Властелина Колец» – приключения в Новой Зеландии; реальный шанс почувствовать себя эльфом. А если вы вдохновились последними приключениями Васи Рогова и Игоря Плахова, вам предложат африканское сафари «По следам “Убойной силы”» (City Гид).

По мысли рекламиста, читатель (он же потенциальный покупатель услуг) подсознательно захочет примерить на себя поведенческий шаблон героя, имя которого вызывает яркие зрительные образы (эмоционально окрашенные «картинки») из популярного фильма.

Специальные наблюдения показывают, что на «кинематографической карте» российской рекламной реальности расположены две неравнозначные области – «свое» и «чужое». Если «свое» (отечественное кино) составляет примерно треть по количеству прецедентных антропонимов, используемых в рекламе, то «чужое» (главным образом, американское кино) служит их основным источником.

Карта американской рекламы в преломлении на киноискусство дает совсем иное представление. Удельный вес прецедентных имен, относящихся к кинематографу, максимально высок. В числе наиболее частотных – имена американских актеров, режиссеров и героев, которые уже стали привычными и для российского кинозрителя, – Р. Зеллвегер, М. Райан, М. Монро, К. Гейбл, Т. Хэнкс, Дж. Робертс, Л. Дикаприо, К. Уинслет, Р. Гир, Н. Кидман, Дж. Клуни, Г. Пэлтроу, М. Мур, К. Тарантино, В. Аллен, Тарзан, Терминатор, Бонни и Клайд, Крокодил Данди, семейка Аддамс, Супермен, Томас Краун и др. Ср. (реклама женской одежды):

[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). Классические модели еще никогда не пользовались таким успехом. Передовые дизайнеры

черпают вдохновение в прошлом, а актрисы Николь Кидман, Рене Зеллвегер и Джулия Робертс смело щеголяют по красной дорожке в винтажных вечерних нарядах.

Использование прецедентных имен и названий, связанных с фильмами, приобретшими культовую популярность, в подтверждение внешнего сходства рекламируемых предметов – точных копий кинематографического реквизита – отличительная особенность американской рекламы. Молниеносная реакция на экранный успех подстегивает производство разнообразных безделушек-сувениров. Возникает спрос на «воссозданные» предметы, такие как волшебная палочка Гарри Поттера (фильмы по мотивам романов Дж. К. Ролинг), ручки в виде посохов Гендальфа и Сарумана, ковры-карты перемещений Бильбо и Фродо, подвеска Арвен, брошка в виде листка, которую носили члены Братства («Властелин колец»), меч Ахиллеса («Троя») и пр. Описанное явление находит непосредственное отражение в рекламных текстах. Ср. (реклама сувениров):

[Harry Potter's wand. An authentic recreation of the famous wizard's wand as seen in the movie Harry Potter and the Prisoner of Azkaban. Comes complete with a replica of the original Ollivanders wand box, featured in the film Harry Potter and the Sorcerer's Stone. Wand measures 14 inches in length] (Sky Mall). Волшебная палочка Гарри Поттера. Точная копия знаменитой волшебной палочки из фильма «Гарри Поттер и узник Азкабана». В набор входит детально воссозданная шкатулка мистера Олливандера, известная по фильму «Гарри Поттер и колдовской камень». Длина волшебной палочки 14 дюймов.

Другой пример – в рекламе меча-сувенира, созданного по модели меча Ахиллеса (Брэд Питт) в фильме В. Петерсена «Троя»:

[Throughout times, men have waged wars. Some for power, some for glory, some for honor – and some for love. From the epic motion picture. Troy. The Noble Collection brings a recreation of the Sword of Achilles. Crafted to exact detail, the sword has a bronze plated stainless steel blade] (Sky Mall). Во все времена люди вели войны – за власть, за славу, за честь и за любовь. Эпическая кинолента.

«Троя». В коллекции представлена копия меча Ахиллеса. Мастерски воссоздана каждая деталь, лезвие из нержавеющей стали покрыто слоем бронзы.

Стремясь заинтересовать потенциальных покупателей, американские специалисты, также как и российские, учитывают культурно-языковую компетенцию своих соотечественников. Новое создается через хорошо зарекомендовавшее себя старое. Помещая прецедентное имя в непривычный контекст, копирайтеры моделируют рекламную действительность так, чтобы снизить рациональность решения потребителя.

Прецедентное имя *Крокодил Данди* («пришедшее» из одноимённого фильма с П. Хоганом в главной роли) наполнено представлениями о бесстрашном и смелым охотнике на крокодилов, который занимается сафари-бизнесом в Австралии. Ср.: (реклама экскурсий):

[Do you want to give your family, or out of town guests a memory that they will talk about for years to come? A Safari Tour with Captain George Warthen down the St. Johns River will do just that! This two-hour trip around Goat Island, through the logging canal and the Hontoon Dead River will make you feel like a veritable Crocodile Dundee] (Travel). *Хотите, чтобы воспоминания надолго стали предметом обсуждения ваших домашних и гостей? Тогда сафари-тур вниз по реке Сент Джонс с капитаном Джорджем Вазерном как раз для вас! Двухчасовая экскурсия вокруг острова Гоат по лесозаготовочному каналу и реке Хонтун Дэд, и вы почувствуете себя настоящим Крокодилом Данди.*

Апелляция к прецедентному имени нацелена на переориентирование читателя в ситуацию желаемого будущего, т. е. превращение позиции внешнего наблюдателя в позицию активного участника действия, связанного с рекламируемой услугой.

Риторический эффект могут усиливать «скопления» прецедентных имен и названий, восходящих к кинематографу и к другим культурным сферам, обладающим зрелищностью. Подсмотреть в замочную скважину предлагают скандальные реалити-шоу – развлекательные телевизионные программы, составленные из фрагментов записи жизни и общения людей, помещенных, согласно правилам,

в особые условия, – что находит отражение в американской рекламе, которая так же, как российская, ищет различные способы проникновения в эмоциональную сферу человека. Ср. (М. Мур, «Большой брат» и «Властелин колец» в рекламе видеокамер):

...whether you are looking to bring out your inner Michael Moore, put a «Big Brother» spin on your next family reunion or produce a remake of «The Lord of the Rings» trilogy in your backyard, the latest digital video cameras have more than enough features to make it happen (Newsweek). *... хочешь открыть в себе Майкла Мура, чтобы Большой брат наблюдал за каждым на очередном семейном собрании, или сделать во дворе римейк трилогии «Властелин колец», в новых цифровых видеокамерах есть все для этого.*

Вполне понятно, почему прецедентные имена из области кинематографа востребованы в современной рекламе. Имена актеров, режиссеров и героев кинофильмов используются в рамках стилистического приёма, способствующего реализации закреплённых за рекламой функций – привлечь внимание, вызвать интерес, проинформировать о предлагаемых товарах или услугах с тем, чтобы убедить читателя совершить потребительское действие. Большой объем энциклопедической информации, стоящий за каждым прецедентным именем, дает рекламисту возможность вызывать ассоциации, которые активизируют стремление к престижу – мотив, основанный на представлениях о том, что каждый человек желает получить признание со стороны окружающих и занять достойное место в жизни.

С когнитивной точки зрения имя актера или героя фильма, выступает речевым стимулом разворачивания некоторой последовательности «кадров» (ментальных образов), которая создает эффект кинематографической вовлечённости и облегчает восприятие рекламного текста. Так, подчеркнута ненавязчиво коммерческая реклама воздействует на систему оценок покупателей и формирует лояльное отношение к рекламируемому товару или услуге.

Единство социально-психологической сущности рекламы, сходство большинства ценностных установок, составляющих основу мотивации и убеждения в

жизни человека, а также общий характер оценивания по шкале «хорошо – плохо», объясняют однотипность механизмов воздействия в российской и американской рекламе. Различия обусловлены культурной идентичностью, которая проявляется на уровне несовпадения социально одобряемых образцов для подражания. Отождествление со «своим» в американской рекламе обнаруживает крайний индивидуализм и герметичность как ведущие характеристики культуры, повсеместно расширяющей границы своего влияния. Распространение американских ценностей сказывается на российской рекламе, в которой доминирует «чужое», преимущественно представленное именами голливудских актеров, режиссеров и героев кинофильмов, что свидетельствует о высокой степени проницаемости отечественной культуры, ее чувствительной восприимчивости к процессам глобализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кушнерук С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе / С. Л. Кушнерук // Дисс. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2006. – 213 с.

Кушнерук С. Л., Чудинов А. П. Имена, открывающие кошельки. Статья первая // Русская речь. – 2007. – № 2.

Кушнерук С. Л., Чудинов А. П. Имена, открывающие кошельки. Статья вторая // Русская речь. – 2007. – № 3.

Лазарева Э. А. Об ошибочном рекламном дискурсе / Э. А. Лазарева // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – Вып. IX. – СПб.: «Сударыня», 2007. – С. 213–219.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.

Федосова О. М. Особенности рекламной коммуникации / О. М. Федосова // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – Вып. IX. – СПб.: «Сударыня», 2007. – С. 220–222.

© Кушнерук С. Л., 2007

Русова И. А.

Сургут, Россия

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В СОНЕТАХ В. ШЕКСПИРА И ИХ ПЕРЕВОДАХ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Abstract

The paper deals with the analysis of political metaphors in poetic discourse. The research is based on W. Shakespeare's sonnets. Taking into consideration the linguo-cultural nature of metaphor the author revealed the ways the political life of the medieval England was reflected in Shakespeare's political

metaphors, and specified the devices translators apply to make every single metaphor comprehensible to a bearer of Russian culture.

В последние десятилетия всё большую популярность приобретает изучение политической метафоры в когнитивном аспекте. Наиболее известные работы по данной тематике посвящены исследованию метафоры политическом дискурсе (В.Н. Базылев, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, Э.В. Будаев, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал и др.). Мы же попытаемся рассмотреть политическую метафору в поэтическом дискурсе, где материалом исследования выступают сонеты В.Шекспира. Учитывая, что метафора имеет лингвокультурный характер, мы проследим, как в ней отразилась политическая жизнь средневековой Англии и к каким приёмам прибегают переводчики, чтобы сделать каждую отдельную метафору понятной носителю русской культуры.

В эпоху Возрождения распахнувшийся перед человеком мир подтолкнул поэтов к включению в свои произведения образов, почерпнутых из различных областей жизни: политики, военного дела, экономики, юриспруденции. Сонеты В. Шекспира отличаются обилием в них подобных жизненных реалий. Одновременно шла ориентация на культуру античности. Именно поэтому в эпоху Возрождения любовь часто представлялась как отношения повелителя и подданного.

В. Шекспир регулярно прибегает к использованию в сонетах социально-политической лексики: *slave (раб)*, *vassal (вассал, зависимый)*, *servant (слуга)*, *servant (прислуживающий)*, *homage (почитание, почтение)*, *sovereign (монарх, повелитель)*, *monarch (монарх)*, *lord (господин)*, *owner (хозяин)*, *tyrant (тиран)*, *reign (господство, верховная власть)*, *crowned (коронованный, увенчанный короной)*, *majesty (величество)*, *excellence (превосходительство)*, *embassage (посольство)*, *kingdom (государство, царство)*, *politic (политический)*. Таким образом, мы обнаруживаем концептуальную метафору ЛЮБОВЬ – это СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ. Причём, данная метафора позволяет рассматривать две более конкретные метафоры. Первая из них ЛЮБОВЬ – это РАБСТВО: влюблённый уподобляется рабу, призванному служить своему господину, сносить от