

Чистова С.С.

Нижний Тагил, Россия

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ
ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМЕ**

УДК 821.161.1

ББК Ш 141.2-7

Аннотация. В статье рассматривается проблема национальных источников precedentных феноменов в рекламе бытовой техники и транспортных средств. Классификация и анализ национальных источников precedentных феноменов имеет целью определить ориентированность культуры («культура-донор» или «культура-акцептор»), степень отождествления ее представителей с собственной культурой и степень знания реалий других культур.

Ключевые слова: реклама, precedentные феномены, национальные истоки, культура.

Сведения об авторе: Чистова Софья Сергеевна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры английской филологии факультета иностранных языков.

Место работы: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия.

Контактная информация: E-mail: ta6570@gmail.com.

Chistova S.S.

Nizhny Tagil, Russia

**NATIONAL SOURCES OF PRECEDENT
PHENOMENA IN ADVERTISEMENTS**

ГСНТИ 16.21.27, 16.21.33

Код ВАК 10.02.20

Abstract. The article touches upon the problem of the national sources of precedent phenomena in Russian and American advertisements of home appliances and cars. The classification and analysis of the national sources of precedent phenomena have the aim of determining the culture orientation (the donor- or acceptor-culture), the degree of cultural identification of its representatives and the degree of knowing foreign cultures.

Key words: advertisement, precedent phenomena, national sources, culture.

About the author: Chistova Sophia Sergeevna, candidate of philology, teacher of the chair of English philology of the faculty of foreign languages.

Place of employment: Nizhny Tagil Socio-Pedagogical Academy.

Классификации precedentных феноменов по отношению к национальным истокам стали уже традиционными в исследованиях, посвященных данной проблеме (Боярских 2008, Ворожцова 2007, Илюшкина 2008, Кушнерук 2006). Как основу своих классификаций указанные авторы предлагают дихотомию «свое» – «чужое», которая является одной из базовых в человеческом сознании [Гуревич 2005: 235]. С.Л. Кушнерук отмечает, что классификация precedentных имен по отношению к национальным истокам позволит решить три задачи: «во-первых, описать ту часть «своего» для каждой лингвокультуры фонда знаний и представлений, которая регулярно актуализируется; во-вторых, выявить этническую принадлежность эталонов, востребованных рекламистами и, в-

третьих, сделать выводы относительно типов precedentных имён, апелляция к которым характерна для исследуемых рекламных дискурсов» [Кушнерук 2006: 93].

Классификация precedentных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств выполнена на материале 2000 рекламных текстов и имеет целью определить ориентированность культуры («культура-донор» или «культура-акцептор», ориентацию на «своего» или на «чужого»), степень отождествления ее представителей с собственной культурой и степень знания реалий других культур.

Обобщенные результаты анализа precedentных феноменов по национальным истокам представлены в Таблице 1:

Таблица 1

Национальные истоки, отсылка к которым обнаружена в текстах американской (1) и российской (2) рекламы, %

Страна	(1)	(2)	Страна	(1)	(2)
США	71,0	26,8	Болгария	0,0	0,1
Россия	0,3	35,4	Бельгия	0,0	0,1
Канада	1,1	0,4	Азия	2,1	2,6
Европа	22,9	29,5	Япония	1,4	1,5
Великобритания	15,8	8,9	Китай	0,5	0,5
Италия	1,8	4,8	Ирак	0,1	0,0
Германия	1,7	3,7	Гонг-Конг	0,1	0,0
Франция	1,5	4,2	Индия	0,0	0,4
Ирландия	0,8	0,7	Саудовская Аравия	0,0	0,1
Греция	0,7	2,2	Израиль	0,0	0,1
Дания	0,2	0,0	Африка	0,1	0,3

Страна	(1)	(2)	Страна	(1)	(2)
Испания	0,2	1,5	Египет	0,1	0,1
Португалия	0,1	0,0	Зеленый Мыс	0,0	0,1
Швейцария	0,1	0,2	Тунис	0,0	0,1
Нидерланды	0,0	0,6	Австралия и Океа-	0,8	0,6
Швеция	0,0	0,6	Австралия	0,4	0,2
Австрия	0,0	0,5	Новая Зеландия	0,3	0,4
Македония	0,0	0,4	Фиджи	0,1	0,0
Украина	0,0	0,4	Латинская Америка	1,2	1,3
Норвегия	0,0	0,4	Международные	0,5	3,1
Чехия	0,0	0,2	<i>Всего</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Анализ собранного материала показал, что подавляющее большинство прецедентных феноменов, используемых в текстах американской рекламы, принадлежат американской культуре (71,0%), что в очередной раз доказывает принцип национального детерминизма при отборе прецедентных феноменов (Ворожцова 2007, Кушнерук 2006). К культуре США относятся прецедентные феномены всех сфер-источников и их подгрупп за исключением «Балета», «Классической музыки», «Басен» и «Науки» (подгруппы «Философия», «Физика» и «Биология»). Вероятно, американская культура не обладает настолько сильными текстами указанных сфер-источников, чтобы они приобрели статус прецедентных.

Сфера-источник «Кинематограф», подгруппа «Мультфильмы»:

DVD плеер Panasonic DVD-LS50. «*There are two headphone jacks so you can share, and there's a dialog enhancer so you can better understand what Meatwad says on Aqua Teen Hunger Force*» [www.maximonline.com]. Meatwad – персонаж мультфильма *Aqua Teen Hunger Force*.

Сфера-источник «Музыка», подгруппа «Эстрадная музыка»:

Цифровой плеер Samsung Napster YP-910GS. «*Roll Over Beethoven. The new Samsung Napster YP-910GS. The YP-910GS is about to change the way you get and play music*» [Rolling Stone 2003, 23 Nov.]. *Roll Over Beethoven* – композиция группы the Beatles (1963 г.).

Сфера-источник «Телевидение», подгруппа «Новости»:

Телевизор Sony KDL-32S2010 HD ready LCD TV. «*Lookwise, it's more Sophie Raworth than Christina Aguilera – attractive in a rather flat way, but pleasingly compact*» [www.t3.com]. Sophie Raworth – телеведущая и диктор программы новостей «BBC News at One».

На втором по частотности месте находятся прецедентные феномены европейской культуры (22,9%), наиболее частотными из которых являются прецедентные феномены культуры Великобритании, включая Шотландию (15,8%).

Наиболее частотны прецедентные феномены сфер-источников «Музыка» (подгруппа «Эстрадная музыка»), «Спорт» и «Телевидение» (подгруппы «Сериалы» и «Телепрограммы»).

Телефон Samsung F210. «*Looks wise, it's a stonker, in blue, purple or pink. With Posh Spice-esque dimensions of 72 g and a mere 9cm tall it's a little beauty*» [www.t3.com]. Posh Spice – сценический псевдоним британской певицы Виктории Бэкхэм.

Мяч Adidas Teimegeist II. «*It uses a magnetic field to track the location of the ball on the field at any given time, so will be able to tell referees – definitively and beyond doubt – whether or not the ball has crossed the line. Chances of you getting one of these for Christmas? Was Sir Geoff Hurst's '66 World Cup final 'goal' a goal?*» [www.flm.com].

В данном рекламном тексте осуществляется отсылка к ситуации в матче между Великобританией и Германией 1966 г., когда Джефф Хёрст забил мяч, который англичане посчитали голом, но немцы заявили, что такового не было. Ситуация остается спорной до сих пор.

Netgem iPlayer+Freeview box. «*More extras than a Ricky Gervais comedy. Freeview boxes have generally become cheaper rather than better over the last year. So it's a surprise to find Netgem swimming against the tide by stuffing this box with more features than you'll find at your local multiplex*» [Men's Health 2007, Nr12]. Ricky Gervais – британский комедийный актер, ставший популярным после сериала «Extras» (2005).

Прецедентные феномены, имеющие своим источником итальянскую культуру (1,8%), представлены сферами-источниками «Архитектура» (Коллизей, Пизанская башня), «Кинематограф» (подгруппа «Художественное и документальное кино»), «Спорт» и «Мода».

Maserati Gran Turismo. «*With supercar weight-distribution stats, a silky 6-speed hybrid transmission, Brembo brakes, and a Bose sound system to drown out inevitable police sirens, the GT can instill even a grocery run with the white-knuckle drama of a Mille Miglia. But like a cigarette-toting Mastroianni, it will always retain its elegant poise*» [www.mensvogue.com]. Mille Miglia – название автомобильной гонки,

которая проходила в Италии (1927–1957). *Marcello Mastroianni* (1924–1996) – итальянский актер.

Телефон Samsung SGH-P520 *Armani*. «*The market wins again: This upstart, due in November, ends the LG Prada's monopoly on fashion-branded, Korean-made, Europe-only touchscreen phones*» [www.details.com].

Немецкая культура в американской рекламе (1,7%) представлена прецедентными феноменами следующих сфер-источников: «**Музыка**» (подгруппы «*Эстрадная музыка*» и «*Классическая музыка*») и «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*»).

Apple iPod Photo. «*The iPod Photo boasts a sharp full-color screen, and does for your digital pictures what the original iPod did for your beloved Milli Vanilli tracks*» [www.maximonline.com]. *Milli Vanilli* – подгруппа, возникшая в Германии в 1988 году.

iPod dock Bose SoundDock. «*Its lack of heft translates to a bit of lightness in the low end, so all you Miami Bass fans may want to look elsewhere. But, if you're more into the Brandenburg No. 2 than Two Live Crew, you won't be disappointed*» [www.details.com]. *Brandenburg No. 2* – один из Бранденбургских концертов И.С. Баха (1721 г.).

Проектор Epson EMP-TW200. «*It's the sultry temptress of the projector world. What's your definition of sexy? Troy's Diane Kruger, Abi Titmuss perhaps or – maybe, at a push – an iPod? But sexy is just the word to describe Epson's new widescreen cinema projector, as it's an absolute stunner, complete with supermodel curves and a glowing – albeit large – exterior*» [www.t3.com]. *Diane Kruger* – (1976 –) – немецкая актриса, ставшая популярной после фильма «Троя» (2004 г.).

Французская культура как источник прецедентности для США (1,5%) представлена прецедентными феноменами из сфер-источников «**Спорт**», «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*»), «**Фольклор**» (подгруппа «*Сказки и легенды*»).

Телевизор Panasonic TX-32LXD60 HD ready LCD TV. «*The LCD equivalent of Thierry Henry – great to watch and bursting with va-va-voom!*» [www.t3.com]. *Thierry Henry* (1977 –) – французский футболист.

Apple iPod 30GB. «*The resolution is only 320 x 240, but we tried Daft Punk's Da Funk video and it looked very impressive – the detail was pin-sharp and even the challenging dark street scenes looked great*» [www.t3.com]. *Daft Punk* – французский дуэт, работающий в жанре электронной музыки.

Телевизор LG Wide-Screen Plasma HDTV. «*Beauty and the Beast. Take the hottest model home. Our 42" Wide-Screen Plasma HDTV is a true star. Just try to take your eyes off the dazzling display and you'll see why its sleek profile captures the gaze of all who enter the room*» [Rolling Stone 2005, 21 Apr.]. *Beauty and the Beast* – французская народная сказка.

Культура остальных европейских стран (Ирландия, Греция, Дания, Испания, Португалия, Швейцария) характеризуется представленностью в текстах американской рекламы менее 1,0%.

Из азиатских стран (2,1%) в американской рекламе наиболее широко представлена культура Японии (1,4%). Прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру данной страны, принадлежат сферам-источникам «**Игры**», «**Кинематограф**» (подгруппа «*Мультфильмы*») и «**Фольклор**» (подгруппа «*Традиции*»).

Nokia N-Gage. «*Meet the Swiss Army knife of handheld gaming systems – the Nokia N-Gage. It doesn't just play addictive games such Virtua Tennis and Tomb Raider, it's also a top-end global telephone that operates in 170 countries*» [Rolling Stone 2 Oct. 2003].

Honda Puyo. «*This seamless boxlike creature has a luminescent soft-gel body developed to feel like skin prime for heavy petting. With UFO lights, double-winged front opening doors, a floating instrument panel, and a 360-degree turning mode, the cutesy PUYO is like the Hello Kitty of concept cars*» [www.complex.com]. *Hello Kitty* – японский мультипликационный персонаж.

Гриль Big Green Egg Mini Heavy Duty. «*No backyard, no problem. City dwellers should cop this Kamado-style ceramic charcoal grill (15" tall, 30 lbs.), which is a perfect smoker due to its heat-holding shell*» [www.complex.com]. *Kamado* – вид традиционной японской печи.

Культуры Китая, Ирака и Гонг-Конга характеризуются представленностью менее 1,0%.

Африканские страны (0,1%) представлены только культурой Египта как наиболее частотным источником прецедентности в американской рекламе (0,1%).

BMW H2R. «*The BMW H2R is a speed demon hell-bent on being eco-friendly. (Just ignore all the squished squirrels it leaves in its path.) Pooh-poohing gasoline, its six-liter V-12 engine has been reconfigured to rock the casbah solely on hydrogen. (Sharif is rumored not to like it)*» [www.maximonline.com]. *Omar Sharif* (1932–) – египетский актер.

Группа стран, входящих в Австралию и Океанию (0,8%), представлена отсылками к культурам Австралии (0,4%), Новой Зеландии (0,3%) и Фиджи (0,1%).

Апелляции к австралийской культуре (0,4%) представлены единичными прецедентными феноменами из сфер-источников «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*» (композиция *Music is in the Air*), «**Кинематограф**» (подгруппа «*Детское кино*» (фильм *Babe*) и «**Мультфильмы**» (мультипликационный персонаж *Fat Cat*)) и «**Телевидение**» (подгруппа «*Телесериалы*» – телесериал *Bobby Dazzler*).

MP3 плеер Cowon iAudio X5. «*The PMP that's desperately searching for an identity. Like the pig from*

Babe, this music box seems to be suffering from an identity crisis. Initially it strikes you as a straightforward hard-disk MP3 player, but when you delve into its features list you find it also shows photos and plays back movie file» [www.t3.com]. *Babe* – детский фильм (1995).

Культура Новой Зеландии представлена тремя прецедентными феноменами (0,3%) из сфер-источников **«Наука»** (подгруппа *«История»* – покоритель Эвереста *Sir Edmund Hillary*) и **«Кинематограф»** (подгруппа *«Художественное и документальное кино»* – актер *Russell Crowe*).

MP3 плеер Creative Zen Sleek. *«Creative attempts to overthrow the Emperor. Stomping into the gladiatorial MP3 arena like Russell Crowe (before that embarrassing phone incident) comes this streamlined fighter»* [www.t3.com].

В текстах американской рекламы также встретились прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру стран Латинской Америки (1,2%) – Мексика (музыкант *Carlos Santana*), Бразилия (футболист *Ronaldo*), Куба (бейсболист *Jose Canseco*), Колумбия (певица *Shakira*), Пуэрто-Рико (певец *Ricky Martin*) и Аргентина (спортсмен *Juan Manuel Fangio*).

Саунд-система JBL S38 Studio Series. *«Pro Sound comes home. Carlos Santana listens to Miles Davies on JBL monitors at Sound City Studio, Van Nuys, CA. Liz Kelly listens to Santana through 3-way JBL S38 Studio Series speakers in her Ann Arbor dorm room»* [Rolling Stone 2001, 6–13 Dec.].

Канадская культура (1,1%) представлена прецедентными феноменами сфер-источников **«Музыка»** (подгруппа *«Эстрадная музыка»*) и **«Литература»** (подгруппа *«Художественная литература»*).

Mazda 3. *«“We feel like miniature people with a remote control Mazda 3.” – Chuck Comeau, Simple Plan. Finally, the genre-defying band meets the genre-defying car»* [Rolling Stone 2006, 15 June]. *Simple Plan* – канадская погруппа.

Телефон Blackberry Pearl. *«Douglas Coupland's life. Cultural Commentator. Author of Generation X, Microserfs, Jpod. Two-fingered typist. Writes 2 hours a day and fills the rest with design work, sculpture, TV and film projects. Avid beachcomber on search of artifacts of man and nature. Douglas Coupland's life on a Blackberry Pearl»* [Forbes 2006, 13 Nov.]. *Douglas Coupland* (1961 –) – канадский писатель и публицист.

Российская культура представлена только тремя прецедентными феноменами (0,3%) из сфер-источников **«Балет»** (*Большой Театр*), **«Архитектура»** (*Собор Василия Блаженного*) и **«Спорт»** (теннисистка *Мария Шарапова*).

Камера Canon PowerShot SD630. *«Make every shot a powershot. Powershot is packed with things that make pictures powerful <...> Substance and style. Re-*

mind you of any particular 6'2" female tennis star?» На фото: *Мария Шарапова* [Rolling Stone 2006, № 12].

Статус «международных» мы присвоили тем прецедентным феноменам, национальные истоки которых определить невозможно по причине их принадлежности к культурам целого ряда стран – это прецедентные феномены из сферы-источника **«Религия и мифология»**, подгруппа *«Религия»* (0,5%), к числу которых принадлежат пословицы (*a wolf in sheep's clothing*) и имена святых (*Moses* и *Jesus*).

Прецедентные феномены в текстах российской рекламы имеют гораздо большую географию национальных истоков и принадлежат культурам 31 страны, что отражено в Таблице 1. Как и в американской рекламе, в текстах российской рекламы большинство прецедентных феноменов (35,4%) имеет своим источником отечественную культуру. Российские прецедентные феномены охватывают весь спектр сфер-источников, кроме таких сфер-источников как **«Религия и Мифология»**, **«Мода»**, **«Наука»** и **«Игры»**.

Проигрыватель LG Duo. *«Теперь, при покупке DVD + VHS проигрывателя Дуэт от LG, в качестве презента вы получаете настоящее созвездие – коллекцию из 5 великолепных музыкальных DVD диска. Гранды мирового музыкального Олимпа: Карлос Сантана, группа «Би Джиз», Джанет Джексон, Ринго Стар и Пол Маккартни – поют для Вас!»* [Maxim 2003, № 08].

Душ Hot Jugs. *«Душ, который всегда с тобой. Да-да, Hot Jugs – это именно портативный душ, который можно взять с собой в машину»* [Вокруг Света 2007, № 11]. В данном случае осуществляется отсылка к произведению Э. Хэмингуэя «Праздник, который всегда с тобой».

Samsung i780, i710, i560, i550. *«Смартфоны для бизнеса. Команда профессионалов. В бизнесе – как в спорте! Побеждает тот, кто умеет держать ситуацию под контролем и способен активно действовать в любых условиях. ... Смартфоны Samsung – успех в деле гарантирован»*. На фото: *Гус Хиддинк* [Forbes 2008, № 06]. *Гус Хиддинк* – тренер сборной России по футболу.

Культура США достаточно широко представлена в текстах российской рекламы (26,8%), по количеству отсылок она приближается к российской культуре. Наибольшее количество американских прецедентных феноменов принадлежит сферам-источникам **«Кинематограф»** (подгруппа *«Художественное и документальное кино»*), **«Музыка»** (подгруппа *«Эстрадная музыка»*), **«Литература»** (подгруппа *«Художественная литература»*), **«Политика»** и **«Экономика»**.

Mini Cooper S. *«Мистер и миссис Mini. Уникальный, универсальный, унисекс. «Женский автомобиль, поразивший мужчин прямо в сердце» – так говорят о нем его создатели»* [Автомобили 2006,

№ 12]. Данная фраза является квазицитатой названия фильма «Мистер и миссис Смит» (2005 г.).

Телефон Samsung Ultra Music F300. «Представь ... ты спешишь на важную встречу, предстоят тяжелые переговоры. Но все заботы отступают, ведь в наушниках звучит любимая мелодия. Ты слушаешь Бейонс» [Maxim 2007, № 06]. Бейонс Ноулз – солистка американской группы «Destiny's Child», ее сольная карьера началась в 2003 г.

Lexus RX 400h. «Полноприводный автомобиль, который изменил мир» [Автопанорама 2005, № 11]. Данная фраза является квазицитатой названия книги американского писателя Д. Рида «10 дней, которые потрясли мир» (1918 г.).

Lincoln MXK. «Был такой президент. «Если вам удалось поймать за ногу слона, а он вырывается, то лучше его отпустить», говорил некогда Авраам Линкольн. Он вошел в историю, как оригинальный политический мыслитель и завидный оратор. Было бы просто удивительно, если бы американские автомобилестроители не догадались использовать имя этого незаурядного человека в своих целях. Автомобили Lincoln всегда являлись олицетворением успеха и силы»» [Автопанорама 2008, № 05].

Mini Bisazza. «Мини-дизайн. Как ты, безусловно, знаешь, современные марки постоянно двигаются в сторону скречивания друг с другом – Time и Warner, Disney и Miramax, Yamamoto и Adidas. Последнее эффектное слияние двух знаменитых марок ты можешь наблюдать на фотографии выше. Конкретнее, ты можешь наблюдать на ней автомобиль Mini, украшенный дизайнерами легендарной фирмы Bisazza»» [Maxim 2005, № 08].

Европейская культура (29,5%) представлена такими странами как Великобритания, Италия, Германия, Франция, Греция и Испания.

Наиболее частотными сферами-источниками прецедентных феноменов британской культуры являются «Музыка» (подгруппа «Эстрадная музыка»), «Литература» (подгруппы «Художественная литература» и «Драматургия») и «Спорт».

Jaguar ALC. «Англичанин в Нью-Йорке. Его называют концептом, но все мы знаем, что Jaguar ALC – это новый XK. Совершенно потрясающий автомобиль, что стало особенно очевидно, когда прямо со стенда Детройтского автосалона он попал на улицы Нью-Йорка» [Автопанорама 2005, № 06]. «Englishman in New York» (1987 г.) – композиция английского певца Стинга.

Мотоцикл Victory. «Новый Американец. Самый мощный, самый передовой, самый надежный, самый американский мотоцикл!» [Автомобили 2007, № 06]. Данная фраза является квазицитатой названия романа английского писателя Грэма Грина «Тихий американец» – «The Quiet American» (1955 г.).

Dodge Hornet. «“Укрощение Европы”. Коренастый, мускулистый, агрессивный... Конечно, эти эпитеты стали журналистскими штампами. Но как без них охарактеризовать стилистику концепта «Додж-Хорнет?»» [За Рулем 2006, № 06]. Ук-

рощение Европы является трансформированным названием пьесы У. Шекспира «Укрощение строптивой» (1623 г.).

Электробритва Philips WF1 HQ7290. «Чистый обгон. Ты можешь ощущать скорость и болеть за команду Williams Formula 1, глядя не только в телевизор, но и в зеркало. Да-да. Это мы тебе говорим, а не Фрэнку Уильямсу. Включаешь электробритву Philips WF1 HQ7290 – и у тебя в руках скоростной послушный болид» [Maxim 2006, № 11]. Фрэнк Уильямс (1942 –) – основатель и руководитель британской команды Формулы-1 WilliamsF1.

Прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру Италии (4,8%), в основном представлены сферами-источниками «Музыка» (подгруппа «Классическая музыка»), «Изобразительное искусство» (подгруппа «Живопись»), «Архитектура» и «Мода».

Ванна Jacuzzi LaScala. «Чтобы качественно повысить уровень музыки, не обязательно приглашать Лучано Паваротти для принятия совместного душа. Лучшие вытисни из той же Италии комплект ванной LaScala от Jacuzzi. Помимо непосредственно гидромассажной ванны в него входит 42-дюймовый водонепроницаемый плазменный телевизор, DVD/CD-плеер и AM/FM-радиотюнер, а по периметру встроены акустические системы» [Men's Health 2003, №09]. Лучано Паваротти (1935–2007) – знаменитый итальянский тенор.

Телефон Samsung Lafleur SGH-E500 Versus. «Если она попросит тебя подарить ей такой, то исключительно из-за узора на корпусе, выполненного по мотивам «Рождения Венеры» Боттичелли, и кожаного чехольчика с ремешком» [Men's Health 2007, №03]. Рождение Венеры (1484 г.) – картина Сандро Боттичелли.

Сфера-источник «Архитектура» представлена архитектурными памятниками Италии – Колизеем и Пизанской башней, а сфера-источник «Мода» – такими модными брендами как «Guicci», «Armani» и «Dolce&Gabbana».

Nissan Micra. «Nissan Micra поможет тебе справиться с любыми проявлениями городской стихии. Контролируемый объем багажника (Париж – фото Эйфелевой башни), датчик дождя (Лондон – фото Биг Бен), лучшая маневренность в своем классе (Рим – фото Колизея)» [Elle 2005, № 03].

Утюг Oliso Touch & Glide. «If fear of ironing is your main argument for monogamy, this thing will have you cheating in no time. Let go of the handle and two robotic legs pop out from the bottom, lifting the scalding iron away from your Armani shirt» [Men's Health 2006, № 07].

Франция как национальный источник прецедентных феноменов представлена употреблением прецедентных феноменов (4,2%) сфер-источников «Музыка» (подгруппа «Эстрадная музыка»), «Кинематограф» (подгруппа «Художественное и документальное кино»), «Политика» и «Архитектура».

Citroen C6. «*Квинтэссенция стиля. Даже если включить диск с Джо Дассеном не на всю громкость, вы начнете смотреть на мир сквозь розовые очки – все умиротворяет, агрессивный стиль езды забыт*» [Автомобили 2006, № 11]. Джо Дассен – французский певец, наиболее популярный в 70-х гг. XX в.

Rolls Royce Phantom Drophead Coupe. «*Большая прогулка. За рулем Ferrari вы похожи на преуспевающего клерка. Человека в Bentley можно принять за футболиста британской премьер-лиги. Но нет никого круче путешественника на Rolls Royce Phantom Drophead Coupe*» [Автопанорама 2007, № 09]. Большая прогулка – французский фильм 1966 г.

В сфере-источнике «Политика» наиболее частотны отсылки к Французской революции (1789–1799).

Peugeot 308. «*Великая французская революция. Peugeot 308: баланс эмоционального и рационального*» [Автомобили 2008, № 01].

Телевизор Samsung R7. «*Жан-Мишель Вильмотт – ведущий французский архитектор и специалист в области градостроительства, имя которого известно во всем мире. В число выполненных им работ входит: проектирование Елисейских полей в Париже, перепланировка интерьера церкви Сан-Доминико в городе Форли (Италия), музея Чиадо в Лиссабоне, а также различных залов парижского Лувра. Представьте... ваш телевизор – произведение искусства*» [AudioVideo 2006, № 12].

Наиболее частотными отсылками к немецкой культуре (3,7%) стали прецедентные феномены сфер-источников «Кинематограф» (подгруппа «Художественное и документальное кино») и «Спорт».

Телевизор Samsung R7. «*Вим Вендерс. Уже более трех десятилетий Вим Вендерс создает художественные фильмы, которые получают широкое признание за необычные сюжеты и великолепный видеоряд. На Каннском фестивале он был удостоен Золотой Пальмовой Ветви за лучший фильм («Париж, Техас») и за лучшую режиссерскую работу («Небо над Берлином»). Вим Вендерс был также номинирован на премию «Оскар» за новаторский документальный фильм «Клуб Бүэна Виста». <...> Представьте... телевизор, достойный творчества великого кинорежиссера*» [AudioVideo 2007, № 01]. Вим Вендерс (1945 –) – немецкий кинорежиссёр, сценарист и продюсер.

Проектор Infocus Screenplay 777. «*Знакомься: это один из самых заслуженных, авторитетных и элитных проекторов для домашних кинотеатров, его можно даже не включать – и так хороши. По количеству наград и призов, которые он получил в разных странах, обставит Шумахера*» Men's Health 2005, № 09]. Михаэль Шумахер (1969 –) – немецкий раллист «Формулы-1», семикратный чемпион мира.

Культура Греции как национального источника прецедентных феноменов в российской

рекламе (2,2%) представлена сферами-источниками «Наука» (подгруппа «Философия») и «Религия и мифология» (подгруппа «Мифология»).

Superformance Brock Le Mans Coupe. «*40 лет спустя. Нельзя войти в одну реку дважды. Superformance Brock Le Mans Coupe – попытка повторить эту истину*» [Автопанорама 2006, № 06].

Первоисточник данного прецедентного высказывания – слова древнегреческого философа Гераклита (554-483 до н.э.), которые для истории сохранил философ Платон: «Гераклит говорит, что всё движется и ничего не стоит, и, уподобляя сущее течению реки, прибавляет, что дважды в одну и ту же реку войти невозможно».

Volkswagen Eos. «*Богиня утренней зари*» [Автопанорама, 2006, № 09]. Эос или Богиня утренней зари, или Аврора – греческая богиня.

Культура Испании (1,5%) представлена прецедентными феноменами сфер-источников «Наука» (подгруппа «История»), «Изобразительное искусство» (подгруппа «Живопись»), «Кинематограф» (подгруппа «Художественное и документальное кино») и «Спорт».

BMW X5. «*Представьте себе Колумба, открывающего новый континент. Представьте, что вы за рулем нового BMW X5. Новый BMW X5. Икона своей эпохи*» [GEO 2007, № 06].

Кондиционер LG ArtCool. «*Разумеется, он охлаждает твоё жилище, но при этом является приятным глазу арт-объектом, которые ты к тому же сможешь персонализировать по своему вкусу. Просто приподняв рамку, ты легко засунешь в своей вентилятор любое изображение: фото ребенка, картину Сальвадора Дали или обложку нашего журнала*» [Maxim 2006, № 05].

Телевизор Kuro Pioneer. «*Забудьте о привычном восприятии изображений и звуков. Вас ждет новый мир, где увиденное можно удержать, перебирая аккорды услышанных мелодий. Цвета осязаемы, звуки тают во рту. А их сочетание – настоящее произведение искусства*» На картинке – кадр из фильма Лабиринт Фавна (2006 г.) [AudioVideo 2007, № 10].

Lamborghini Reventon. «*Инферно-уполномоченный. Тираж Lamborghini Reventon – два десятка экземпляров. Лишь двадцать человек, потратив всего 1 миллион евро, смогут «влезть в шкуру» одного из самых известных в мире быков по имени Reventon, убившего в 1943 году легендарного матadora Феликса Гусмана*» [Автопанорама 2007, № 11].

Культуры остальных европейских стран (Ирландии, Швейцарии, Нидерландов, Швеции, Австрии, Македонии и пр.) характеризуются представленностью менее 1,0%.

Среди стран Азии (2,6%) необходимо отметить Японию, Китай и Индию как страны, культуры которых наиболее часто являются источ-

ником прецедентных феноменов в российской рекламе бытовой техники и транспортных средств.

Культура Японии представлена прецедентными феноменами (1,5%) сферы-источника «**Кинематограф**» (подгруппы «*Мультфильмы*» и «*Художественное и документальное кино*»).

Nissan Micra. «Он обаятелен, как *Пикачу*, маленький, трогательный и смешной и способен растопить самое суровое сердце» [Автомобили 2005, № 05]. *Пикачу* – персонаж японского мультсериала «Pokemons».

Телевизор Panasonic VIERA TH-50PY700R. «Иногда слова не нужны. Изображение скажет Вам больше. (*Такеши Китано* (кинорежиссер). Истинная красота не просто вызывает восхищение. Она вдохновляет. Именно таким качеством изображения обладают телевизоры высокой четкости VIERA». На изображении кадр из фильма «*Куклы*» Т. Китано [Вокруг Света 2007, № 07]. *Такеши Китано* (1947 –) – японский актер, комик, поэт и кинорежиссер.

Культура Китая как источник прецедентности (0,5%) представлена в основном сферой-источником «**Наука**» (подгруппа «*Философия*»).

Mercedes E-класс. «Просвещенный, мудрый человек всегда старается помочь проявлению лучших свойств у других людей; темный человек поступает наоборот» *Конфуций*» [Happy 2004, № 10].

Большинство прецедентных феноменов индийской культуры (0,4%) относятся к такому спорту как шахматы, которые, как известно, появились в Индии в 810 г. н.э.

Porsche Cayenne. «С 2007 года Рублево-Успенское шоссе будет поделено на тех, у кого старый Cayenne и на тех, у кого новый. *Новые начинают и выигрывают* – как во внешности, лишенной прежней аморфности, так и в динамике» [Maxim 2007, № 02].

Страны Африки (0,3%) как национальные источники прецедентных феноменов в российской рекламе представлены единичными отсылками к культурам Зеленого Мыса (певица Сезария Ивора), Египта (король Фарух), Туниса (композиция «*Le Pas Du Chat Noir*», исполнитель Anouar Brahem).

Страны Австралии и Океании как источник прецедентных феноменов представлены отсылками к национальным культурам Австралии и Новой Зеландии.

Два прецедентных феномена австралийской культуры используются в текстах российской рекламы (0,2%). Они принадлежат сферам-источникам «**Музыка**» (подгруппа «*Эстрадная музыка*»: композиция группы Bodyrockers «*I Like the Way You Move*») и «**Кинематограф**» (подгруппа «*Художественное и документальное кино*»: фильм *Крокодил Данди* (1988 г.)).

Vauxhall VXR8. «*Крокодил Данди*. Перед вами Vauxhall VXR8, пришедший на смену облаканному Monaro: еще злее, еще практичнее» [Автопанорама 2007, № 11].

Культура Новой Зеландии стала источником прецедентных феноменов (0,4%) из таких сфер культурного знания как «**Наука**» (подгруппа «*История*»: покоритель Эвереста Эдмунд Хиллари), «**Литература**» (подгруппа «*Пресса*»: журнал *Autocar Magazine*) и «**Спорт**» (команда регби *All Blacks*).

Iveco. «Iveco играет в регби. Люди в черном танцуют боевой танец: бьют ногами в землю, хлопают себя по разным частям тела, кричат и ни у кого не возникает сомнения, что враг устрешен и раздавлен еще до начала схватки <...>. Это танец многократных чемпионов мира по регби – команды *All Blacks*. Причем здесь Iveco? Оказывается, у них есть много общего» [Автомобили 2007, № 02].

В текстах российской рекламы также употребляются прецедентные феномены, имеющие своим источником культуру стран Латинской Америки (1,3%) – Мексики (сериал *Богатые тоже плачут*), Бразилии (модели Алессандра Амброзио и Жизель Бундхен, футболист Рональдо, статуя Иисуса Христа в Рио-де-Жанейро), Колумбии (песня группы *Juanes* «*Ra-ra Tu Amor*»).

Фен Rowenta for Elite Style 8. «Компания Rowenta в партнерстве с модельным агентством Elite выпустила новую серию для укладки волос Rowenta for Elite. С такими помощниками легко выглядеть так же неотразимо, как супермодель агентства Elite Жизель Бундхен» [Cosmopolitan 2006, № 11].

К международным относятся прецедентные феномены сфер-источников «**Спорт**» (это прежде всего соревнования *Формулы 1*, ралли *Париж-Дакар*) и «**Религия и мифология**» (подгруппа «*Религия*»).

Citroen C3. «Создан соблазнять. Возможно, *Ева* забыла бы о *яблоке соблазна*, если бы Citroen C3 появился немного раньше». На картинке: *Адам и Ева у дерева познания со Змеем* [Cosmopolitan 2007, № 11].

Проведенный анализ позволит сделать следующие выводы относительно национальной специфики употребления прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств. Прежде всего, необходимо отметить более широкое знание реалий других культур у представителей российского лингво-культурного сообщества, чем у американского – в российской рекламе обнаружены отсылки к культуре тридцать одной страны, в то время как в американской – к двадцати четырем. Средний американец способен опознать апелляции к феноменам преимущественно своей культуры, крайне

слабо зная культуру других стран. Это еще раз подтверждает выдвинутый рядом исследователей тезис о самодостаточности американской культуры, ее закрытости. У американцев есть определенное знание европейской культуры, в частности культур Великобритании, Италии, Франции и Германии, из которых наиболее частотными являются прецедентные феномены культуры Великобритании, что объясняется общностью языка и общими историческими корнями. В список азиатских стран, апелляции к культуре которых наиболее часто встречаются в американской рекламе, входит Япония, которая является одним из основных производителей бытовой техники и транспортных средств, а также компьютерных игр и мультфильмов. Частотны отсылки к культуре Канады, которая объединена с США общностью языка, и культуре стран Латинской Америки, географическая близость и постоянные контакты которых с США также обусловили знание американцев их национальной культуры.

В российской рекламе распределение прецедентных феноменов по национальным источникам носит более равномерный характер. Наиболее частотными являются отсылки к отечественной культуре, но апелляции к ней в несколько раз менее частотны, чем аналогичные в американской рекламе. Данный факт позволяет предположить, что российская культура менее «закрыта», чем американская, а по отношению к американской является «культурой-акцептором», заимствуя прецедентные феномены американской культуры, количество которых приближается к количеству прецедентных феноменов своей культуры. Это может быть обусловлено тем фактом, что «в сознании россиян Запад присутствует как некий психологический фактор, ментальный феномен, предстающий в трех аспектах: Запад как мода, Запад как престиж и Запад как пропаганда... в последние десятилетия США стали для русских символом богатства и успеха» [Леонтович 2007: 83]. Российский потребитель хорошо знает не только свою культуру, но культуру Запада, отдавая предпочтение американским фильмам, музыке, спортивным соревнованиям и пр. Также как и американский потребитель, российский потребитель неплохо знаком с европейской

культурой, в частности с культурой Великобритании, Франции, Италии, Германии, Испании и Греции, т.е. можно отметить, что «европоцентризм» является чертой, общей для культур двух стран. Знание японской культуры обусловлено теми же причинами, по которым культуру этой страны знает американец. Прецедентные феномены, имеющие своим национальным источником культуру стран Латинской Америки, являются по большей части универсально-прецедентными, что и обуславливает их вхождение в когнитивную базу среднего представителя российского лингво-культурного общества.

Таким образом, можно отметить, что американская культура в большей степени ориентирована на себя, и степень отождествления ее представителей со своей культурой максимальна в ущерб знанию реалий других стран и их культур. В противоположность этому, российская культура более «открыта», но является «акцептором» по отношению к американской культуре, что обуславливает более широкую географию прецедентных для россиян-потребителей реалий других культур с акцентом на американской культуре.

ЛИТЕРАТУРА

Боярских О.С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004-2007 гг.): Дис. ... канд. филол. наук – Нижний Тагил, 2008. 230 с.

Ворожцова О.А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года: Дис. ... канд. филол. наук – Екатеринбург, 2007. 215 с.

Гуревич П.С. Психология рекламы – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 287 с.

Илюшкина М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: Дис. ... канд. филол. наук – Екатеринбург, 2008. 272 с.

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

Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие. – М.: Гнозис, 2007. 368 с.

© Чистова С.С., 2009