

Кушнерук С. Л.
Челябинск, Россия

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА КАК
АКТУАЛИЗТОРЫ ТЕКСТОВЫХ МИРОВ
В РЕКЛАМЕ

УДК 59.123.4

ББК Ш 107

Аннотация. В статье обсуждается роль прецедентных имен в конструировании текстовых миров в рекламе. Отстаивается точка зрения, в соответствии с которой за прецедентными именами открываются отдельные текстовые миры, концептуальное слияние которых приводит к появлению смешанного мира. Он проектируется с целью вовлечения читателя в ситуацию возможного будущего, описанного в рекламном произведении.

Ключевые слова: теория текстовых миров, текстовый мир, прецедентные имена, ментальные репрезентации, рекламный дискурс.

Сведения об авторе: Кушнерук Светлана Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии.

Место работы: Челябинский государственный педагогический университет.

Контактная информация: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 69.
E-mail: Svetlana_kush@mail.ru.

В последнее десятилетие проблема соотнесения концептуальных систем с воплощающими их содержание языковыми формами не утрачивает своей актуальности. Многие зарубежные специалисты обращаются к исследованиям дискурса в терминах репрезентационных структур – текстовых миров (T. Bridgeman, P. Chilton, J. Gavins, Hidalgo Downing, D. Hoover, C. Inchaurrealde, E. Lahey, U. Margolin, E. Semino, P. Stockwell, P. Werth). Через текстовый мир учёные открывают доступ к внутреннему ментальному лексикону человека.

Теория текстовых миров – это модель описания процессов переработки языка, которая апеллирует к понятиям ментальных репрезентаций, используемых когнитивной наукой. В европейских традициях принято считать, что текстовый мир есть ментальная репрезентация, или «контекст, сценарий или тип реальности, возникающий в нашем сознании при чтении текста» [Semino 1997: 1]. Формируясь в сознании, ментальные репрезентации получают языковое выражение, актуализируя часть концептуальной системы человека, в которой хранятся знания о реальном и возможном мире.

Анализируя опыт зарубежных учёных, Е. С. Кубрякова и В. З. Демьянков справедливо отмечают, что понятие «репрезентация», входя в большое число когнитивистских терминов, не имеет общепринятого определения. Это, возможно, свидетельствует о его «преднаучном» статусе [Кубрякова, Демьянков 2007: 11–12]. Не отказываясь от использования понятия ментальных репрезентаций, попробуем дать ему

Kushneruk S. L.
Chelyabinsk, Russia

PRECEDENT NAMES
AS TRIGGERS
OF ADVERTISING TEXT WORLDS

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.20

Abstract. The article explores the role of precedent names in constructing advertising text worlds. The argument is that precedent names establish separate text worlds which feed into the blended world of the advertisement. It is projected to make the reader implicate himself in the future time-zone situation depicted in the text.

Key words: Text world theory, text world, precedent names, mental representations, advertising discourse.

About the author: Kushneruk Svetlana Leonidovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of English Philology.

Place of employment: Chelyabinsk State Pedagogical University.

дефиницию, которую будем использовать в качестве рабочей.

Ментальные репрезентации (текстовые миры) – это осознаваемые ментальные образования, воспроизводящие реальность человеческого представления через образы предметов и явлений. Как отмечает Дж. Гевинс, текстовые миры, создаваемые людьми, принимают форму аналогий. Они отражают реальные жизненные ситуации подобно тому, как рисунок карты отражает тот или иной участок местности: для каждой точки пространства существует своя картографическая точка [Gavins 2007]. Текстовые миры могут населять самые разные реальные и вымышленные персонажи, выполняющие сложные физические и умственные действия. Погруженность в текстовый мир знакома каждому, кто когда-либо читал увлекательный роман.

В пространстве одного текстового мира могут одновременно возникать несколько ментальных репрезентаций, задающих векторы смысловой интерпретации, которая основана не только на знании языка, но шире – на ранее полученном индивидом опыте, аккумулируемом и хранящемся в виде фреймов. Активируемые фреймы знания помогают концептуализировать и понимать дискурс. Они используются как основа для построения ментальных репрезентаций, которые позволяют человеку представлять все аспекты повседневной жизни, включая те ситуации, в которых он не принимал непосредственного участия, но осведомлен по рассказам других.

Отношения между различными ментальными пространствами, возникающими в про-

цессе создания текстового мира, носят иерархический характер [Gavins 2007, Semino 1997, Werth 1999]. Так, дискурсивный мир является более широкой когнитивной областью, проистекающей из непосредственной ситуации взаимодействия. Текстовый мир составляет уровень концептуализации ситуации, вокруг которой происходит взаимодействие. Кроме этого, возможны переключения в другие миры, сопровождающиеся изменением изначально заданных координат. Это связано с тем, что текстовый мир конструируется из дискурса и подобно ему динамично развивается, отражая все изменения характера коммуникации.

Параметры *время, место, объекты и участники* закладывают фундамент строительства текстового мира (более подробно Gavins 2007). Отклонение от любого из них ведет к созданию производного текстового мира, отличающегося неповторимой спецификой и выполняющего функции детализации представленной в исходном мире ситуации. Коммуниканты обладают способностью без серьезных когнитивных усилий создавать несколько текстовых миров одновременно, а также легко «переключаться» из одного мира в другой.

В зависимости от выбранных форм языковой объективации, созданный текстовый мир влечет определенный эмоциональный отклик. Анализ рекламных материалов делает очевидной связь между использованием прецедентных имен и актуализацией встроенных текстовых миров, влияющих на восприятие рекламного произведения. Рассмотрим, как это происходит, на примере рекламы вечеринки в ночном клубе, опубликованной в рекламно-информационном журнале «Выбирай» (1–15 сентября 2009 г.).

Самое горячее открытие клубного сезона 2009/2010! Церемония Celebration! Новый Голливуд! 5 сентября не пропусти грандиозную Open-party! Новый клуб, новые ритмы, новые DJs: попади на аллею звезд и сам стань звездой! Затусуйся в Rhythm-café и оторвись по полной на новых танцполах! На Face-control'e – Schwarcenegger, за Dress-code'ом следит Angelyna Jolie, конферанс от Jima Curry, в Strip Zone – Beyonce и Shakira. Новая «начинка» Голливуда взорвет мозг и вызовет эмоциональную бурю! 5 сентября! Приходи и зазвездись!

Реклама описывает жизненную ситуацию, связанную с изменениями в работе развлекательного клуба. Сущность дискурсивного мира раскрывается во взаимодействии двух участников – рекламодателя и потенциального клиента. Время эффективного контакта с читателями ограничивается сроком выхода журнала и представленной текстовой информацией. Достижение коммерчески-ориентированных целей, стимулирующих коммуникацию, плодотворно в период с 1 по 5 сентября 2009 г.

Базовый текстовый мир проектируется из настоящего во временной зоне будущего, выстраиваясь вокруг обозначенного в рекламном произведении объекта, – вечеринке в ночном

клубе. Определение *базовый* характеризует данный текстовый мир как наиболее значимый для реализации главной функции дискурса – стимулировать потенциальных клиентов к совершению потребительских действий. Пространственно-временные параметры мира эксплицитно выражены точным указанием даты (5 сентября) и места (клуб «Голливуд»). Его главными участниками являются речеотправитель и клиент, намеренное включение которого подтверждается широким использованием императивных конструкций («не пропусти...», «*попади на аллею звезд...*», «*стань звездой*», «*оторвись по полной...*», «*приходи и зазвездись*»). Дейктический компонент глаголов 2 лица ед.ч., а также элементы молодежного сленга позволяют сделать выводы о неформальных дружеских отношениях, проектируемых между взаимодействующими участниками. Моделирование ситуации непосредственного общения на текстовом уровне способствует уменьшению дистанции, разделяющей речеотправителя и адресата. Вместе с тем собирательный образ целевой аудитории включает признак образованности, предполагающий владение английским языком (как минимум, способность читать и понимать слова, написанные латиницей), а также знание современной музыки и кино.

Именно эти сферы культурного знания служат источниками имен *Schwarcenegger, Angelyna Jolie, Jim Curry, Beyonce, Shakira*, которые, несмотря на вариативное написание, легко узнаются благодаря универсальной прецедентности. Известно, что прецедентные имена формируют класс индивидуальных имен, которые входят в когнитивную базу, то есть инвариантное представление обозначаемого именем «культурного предмета» является общим для представителей лингво-культурного сообщества [Гудков 2003, Красных 2003, Кушнерук 2006].

Есть основания полагать, что в настоящее время обсуждаемые имена имеют мировую известность и входят в общечеловеческое когнитивное пространство. Обращение к ним не случайно, поскольку прецедентным именам принадлежит ключевая роль в представлении моделей поведения. Их носители являются ориентирами, вызывающими желание подражать. Это свойство активно эксплуатируется рекламистами для ненавязчивого стимулирования активности клиентов.

Под углом зрения теории, которой мы придерживаемся, вышеупомянутые имена являются «переключателями» базового текстового мира в другие ментальные пространства. Точнее, они служат входами в самостоятельные текстовые миры. В каждом из них актуализируются дифференциальные признаки, стоящие за прецедентными именами.

Дифференциальные признаки составляют сложную систему признаков, отличающих данный предмет от подобных ему, и могут включать характеристику предмета по внешности,

чертам характера или обнаруживаться через прецедентную ситуацию [Гудков 2003, Красных 2002, 2003]. Поскольку имя собственное представляет собой «точку соприкосновения» лингвистического и экстралингвистического планов, актуализация дифференциальных признаков связана не только с передачей языковой информации, но с активизацией большого объема энциклопедической информации. Она предполагает комплекс сведений, включающий степень известности объекта и его имени, а также формирует его ассоциативный потенциал.

Поддерживающий контекст (*на Face-control'e..., за Dress-code'ом следит..., конферанс от..., в Strip Zone...*) позволяет выделить реализуемые характеристики прецедентных имен, встречающихся в рекламном произведении. *Schwarzenegger* – мужчина атлетического телосложения, похожий на А. Шварценеггера. *Angelina Jolie* – красавица в черном, одетая, как расхитительница гробниц (героиня А. Джоли). *Jim Cerry* – артист эстрады, веселящий публику шутками и остротами, как легендарный Джим Керри. *Beyonce* и *Shakira* – сексапильные певицы и танцовщицы.

Очевидно, что продолжение «развертки» того или иного образа будет зависеть от «культурного багажа», имеющегося у читателя. Чем глубже его знания, тем более детальным будет текстовый мир, который он создает. Можно представить «Железного Арни» – успешного культуриста, вошедшего в историю бодибилдинга. Или воссоздать образ его виртуального героя, например, Терминатора. Похожим образом представления, стоящие за ПИ *Angelina Jolie* и *Jim Cerry*, легко делятся на те, которые связаны с реально существующей звездной личностью, и те, которые возникли благодаря кинофильмам.

Чаще всего происходит совмещение нескольких типов информации, что ведет к появлению смешанных миров (blended world). Смешанные миры возникают в дискурсе в результате концептуального слияния двух независимых текстовых миров. Они существуют на том же уровне, что и миры, от которых они происходят. Имея собственную структуру, смешанные миры сохраняют прямую связь с мирами, давшими им начало [Gavins 2007: 149].

Сочетая информацию, представленную в рекламном произведении, с имеющимися фоновыми знаниями, потенциальный клиент получает ментальную картинку предстоящей вечеринки. Мое знание экстралингвистической реальности позволяет представить следующее. На входе стоит человек с телосложением и выражением лица, как у Терминатора. Здесь же строгим взором Лары Крофт очаровательная брюнетка, любительница черного и татуировок оценивает внешний вид (известно, что А. Джоли предпочитает черный другим цветам, а также имеет татуировки на разных частях тела). Артист на сцене демонстрирует умение «работать лицом», представляя незабываемые шутки и

розыгрыши в духе голливудского комика, от которых люди буквально падают со стульев (Джим Кэрри известен блестящими способностями кривляться и корчить рожи, производя грандиозный эффект на зрителей). В отдельной части клуба поют и танцуют пластичные дивы экзотической красоты (колумбийский колорит Шакиры в сочетании с сексапильностью очередной подружки Остина Пауэлса).

Прецедентные имена *Schwarzenegger*, *Angelina Jolie*, *Jim Cerry*, *Beyonce*, *Shakira* открывают пять отдельных текстовых миров, которые сосуществуют с базовым текстовым миром. Вместе с тем формируется пространство, где происходит слияние всех ментальных презентаций. В результате получается смешанный мир, далекий от реалистического представления дискурсивной ситуации. Это воображаемый мир, проектируемый во временной зоне будущего, где встречаются речеотправитель, потенциальный клиент и звезды. Погружаясь в него, читатель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа. Возникает явление идентификации, следствием которой должна стать высокая эмоциональная вовлеченность и желание воспользоваться рекламируемыми услугами.

Итак, за каждым прецедентным именем обнаруживается текстовый мир, создающий дополнительный уровень детализации в концептуализации ситуации, обозначенной в рекламном произведении. Дифференциальные признаки прецедентных имен вносят сложную выводную информацию в процесс построения текстового мира, заставляя читателя активировать соответствующие фоновые знания. Прецедентные имена участвуют в выражении не рациональной, но эмоциональной оценки. Их включение в рекламное произведение позволяет сознательно контролировать внутренние переживания читателей через ментальные презентации, моделирующие реальность в выгодном для рекламиста направлении.

ЛИТЕРАТУРА

Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М., 2003.

Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М., 2003.

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. К проблеме ментальных презентаций // Вопросы когнитивной лингвистики. – М.: Институт языкоznания; Тамбов: Тамбовский гос. ун-t, 2007. № 4. С. 8-16.

Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе. Автореф. дис. канд. филол. наук. – Челябинск, 2006. 22 с.

Gavins J. The Text World Theory: An Introduction. – Edinburgh University Press, 2007.

Semino E. Language and World Creation in Poems and Other Texts – Longman: London and New York, 1997.

Werth P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. – London: Longman, 1999.

© Кушнерук С.Л., 2009