

СПОСОБЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Н. П. Грицкевич

*Минский государственный лингвистический университет, ул. Захарова, 21,
220034, г. Минск, Беларусь, gritskevich7@gmail.com*

В статье были рассмотрены лингвокультурологические характеристики и способы перевода прецедентных имен в англоязычной рекламе. Была определена их роль в создании образа рекламируемого товара, а также исследованы основные сферы-источники прецедентных единиц.

Ключевые слова: прецедентные имена; лингвокультурологические характеристики; рекламные тексты; источники прецедентных единиц; способы перевода.

WAYS OF INTERPRETING PRECEDENT NAMES IN ADVERTISING TEXTS

N. P. Gritskevich

*Minsk State Linguistic University, Zakharova St., 21,
220034, Minsk, Belarus, gritskevich7@gmail.com*

The article examined linguistic and cultural characteristics and methods of translating precedent names in English-language advertising. Their role in creating the image of the advertised product was determined, and the main source areas of precedent units were explored.

Keywords: precedent names; linguistic and cultural characteristics; advertising texts; sources of precedent units; translation methods.

Возросшая значимость рекламы в жизни современного общества, способы ее передачи и распространения стали объектами пристального внимания со стороны специалистов различных областей науки: экономистов, психологов, социологов, культурологов и лингвистов.

Значение понятия «реклама» видоизменялось и расширялось по мере развития общества и экономики, поэтому к настоящему моменту не выработано ее общепринятого определения.

В данном исследовании мы будем рассматривать рекламу как сообщение о товарах и услугах, распространённое любым способом, направленное на привлечение внимания к объекту рекламирования, воздействие на потребителей, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Исследователь лингвокультурологических аспектов интерпретации рекламного дискурса Е. П. Гаран отмечает, что в тексте отражается свое-

образе национально-специфической картины мира. Доминирующие ментальные установки, характерные для определенных культурно-исторических условий, находят яркое отражение в рекламе, которая оказывает обратное влияние на мировоззренческие установки данного социума [1].

Основным продуктом рекламы выступает рекламный текст, обладающий национальной спецификой и оказывающий влияние на мировоззренческие установки определенного социума. Реализация рекламного дискурса происходит по-разному, но цель его заключается в том, чтобы убедить потенциального покупателя (адресата) выбрать именно тот товар или услугу, которую предлагает рекламодатель.

Интерес ученых к изучению прецедентных феноменов объясняется их ролью в современной массовой коммуникации, в том числе в рекламе, главной задачей которой является привлечение внимания потребителя и побуждение к приобретению рекламируемого товара или услуги.

Прецедентное имя понимается как «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным ..., или с прецедентной ситуацией ... ; это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не к собственно денотату, а к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени» [2, с. 48], которое может состоять из одного или более элементов, обозначая при этом одно понятие.

Прецедентные имена отличаются от имен собственных тем, что они обозначают конкретных людей, события, явления культуры рассматриваемой страны. Прецедентные имена относятся к ядру языковых средств хранения и трансляции культурной информации, которые обуславливают понимание или непонимание соответствующих текстовых фрагментов [3].

В научной литературе выделяют следующие группы прецедентных имен: имена реальных исторических лиц, названия географических объектов, имена героев античной мифологии, имена персонажей Библии, имена литературного происхождения, имена сказочных персонажей, имена героев кинолент и сериалов, интернет-мемы.

Прецедентные имена широко представлены в рекламе. Главным критерием их включения в рекламный текст является соблюдение «основного прагматического принципа», который «состоит в том, что имя собственное нормально может быть использовано лишь при условии, что носитель имени известен адресату речи» [4]. Если прецедентное имя не является общеизвестным и для большинства читателей лишено коннотаций, то в результате основные функции рекламы не будут реализованы.

В ходе исследования мы изучили примеры употребления прецедентных имен в англоязычной рекламе, определили их лингвокультурологические характеристики и роль в создании образа рекламируемого товара, а также основные сферы-источники прецедентных единиц.

Использование прецедентных явлений является символическим и не требует дополнительных пояснений для носителей той или иной культуры, однако одновременно они представляют определенную сложность, так как если прецедентный феномен не является общеизвестным и для большинства читателей лишен коннотаций, то при необходимости перевода возникают трудности. Рассмотрим примеры употребления прецедентных имен в англоязычных рекламных текстах, а также способы их перевода на русский язык, который был выполнен автором данного исследования самостоятельно.

Один из самых распространенных приемов проведения рекламных кампаний является привлечение знаменитых людей, которые стали примером для подражания или восхищения. Благодаря участию известных людей, успешных в своей профессиональной деятельности, возникает ощущение подлинности и достоверности приведенных аргументов. Успех такой рекламы заключается в том, что потребители сопоставляют себя со знаменитостями, их красотой, успешной карьерой и благосостоянием. Слияние образа знаменитости с образом рекламируемого товара позволяет закрепить его положительные свойства.

В качестве примера приведем успешную рекламную кампанию «Lay's» и знаменитого футболиста Лионеля Месси:

Lay's and Leo Messi have gathered 6 superemotional football fans from all over the world and created special Lay's packs with their faces showing football emotions [5]. – 'Компания «Lay's» и Лео Месси пригласили 6 суперэмоциональных футбольных фанатов со всего мира и создали специальные упаковки «Lay's» с их лицами, демонстрирующими футбольные эмоции'.

Использование данного прецедентного имени является ярким рекламным приемом, так как Лионель Месси признан одним из лучших футболистов всех времен, а его имя известно во всем мире. Это, несомненно, привлечет внимание адресата рекламы и создаст положительную ассоциацию чипсов с футболом и вызовет желание выбрать данный товар. Кроме этого, в рекламе употребляется сокращенная форма имени футболиста, что способствует созданию более дружественного и неформального образа.

Рассмотрим пример рекламного текста торговой марки «Venus» компании «Gillette»:

Get your GODDESS showing with Jennifer Lopez [6]. – ‘Раскрой в себе богиню с Дженнифер Лопез’.

Данная реклама интересна тем, что ассоциативный ряд формируется с использованием сразу двух прецедентных имен. *Venus* – в римской мифологии богиня Венера, одна из самых почитаемых богинь Олимпа, которая отражает стремление к красоте, любви и поиску совершенства. Дженнифер Лопез – всемирно известная певица и актриса, имеющая статус поп-дивы. Для фанатов по всему миру она является кумиром и примером для подражания. В данной рекламе мы можем заметить скрытое сравнение богини Венеры и известной актрисы. Данный рекламный слоган можно перевести как «Раскрой в себе богиню с Дженнифер Лопез».

Прецедентные имена всемирно известных личностей могут быть переданы на русский язык с использованием транскрипции или транслитерации. Прецедентное имя *Venus* имеет несколько вариантов передачи на русский язык в зависимости от контекста. Имя богини переводится с помощью эквивалента Венера. Если же речь идет о названии торговой марки, то будет уместно прямое включение названия марки на английском языке в русскоязычный текст.

Активно используются в рекламных кампаниях прецедентные имена из области литературы. Приведем пример рекламы кухонного комбайна «Thermomix»:

A Frankenstein of the kitchen, this gadget can do just about anything you need to prepare a meal; it weighs, chops, cooks, steams, kneads, and blends [7]. – ‘Франкенштейн на кухне. Это устройство может делать практически всё необходимое для приготовления пищи: взвешивать, нарезать, готовить, замешивать и смешивать’.

Франкенштейн – персонаж романа Мэри Шелли «Франкенштейн, или Современный Прометей», а также герой множества книжных и кинематографических адаптаций его сюжета. Как правило, Франкенштейн представляется отрицательным персонажем, вселяющим страх, но в приведенном примере его дифференциальный признак, которым наделяется рекламный объект (жестокость, беспощадность) преобразуется в положительную коннотацию кухонного комбайна, который быстро и без труда справится с работой на кухне.

В ходе исследования в рекламных текстах также были выявлены примеры использования географических названий. Рассмотрим пример:

For some this is Everest. Help build more facilities adapted for disabled people [8]. – ‘Для некоторых – это Эверест. Помогите построить больше объектов, приспособленных для людей с ограниченными возможностями’.

Данный рекламный текст тесно связан с рекламным изображением, которое представляет собой высокую лестницу с изображением горы. Благодаря использованию прецедентного имени *Эверест* в рекламу вводится элемент сравнения. Подъем по лестнице сравнивается с восхождением на Эверест, которое считается не только трудным, но и смертельно опасным. Благодаря этому люди более полно осознают все сложности, с которыми сталкиваются люди с ограниченными возможностями, и, соответственно, повышается эффективность данной социальной рекламы.

В результате анализа англоязычных рекламных текстов, мы сделали вывод о том, что прецедентные феномены широко представлены в рекламе с целью привлечь внимание адресата, вызвать интерес, проинформировать о товаре или услуге и убедить адресата приобрести рекламируемый товар.

Основными источниками прецедентных явлений в рекламе являются исторические события, литература, кинематограф, имена известных личностей, названия географических объектов.

В ходе проведенного исследования было установлено, что сложности при переводе прецедентных феноменов возникают вследствие наличия безэквивалентной лексики, неологизмов, а также нарушения синтаксической структуры рекламного текста при переводе, используемой в тексте оригинала. В таких случаях приходится прибегать к таким приемам как целостное преобразование и смысловое развитие, которые позволяют сделать перевод адекватным и эквивалентным.

Библиографические ссылки

1. *Гаран Е. П.* Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса : дис. ... канд. фил. наук : 22.12.04. Тамбов. 2009.
2. *Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М. : Гнозис. 2002.
3. *Гудков Д. Б.* Межкультурная коммуникация: проблемы. М.: Изд-во МГУ. 2016
4. *Шмелев А. Д.* Русский язык и внеязыковая действительность. М. : Языки славянской культуры. 2002.
5. Behance [Electronic resource].
URL: <https://www.behance.net/gallery/65870653/Lays-Show-Football-Emotions>
(date of access: 02.10.2023).
6. Fashion [Electronic resource]. URL: <https://industry-fashion.com/7558167-gillette-venus-unveils-first-ever-international-ambassador-jennifer-lopez> (date of access: 02.10.2023).
7. Thermomix [Electronic resource]. URL: <https://www.thermomix.com/>
(date of access: 02.10.2023).
8. Research Gate [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/figure/For-some-this-is-the-Everest-Help-build-more-facilities-adapted-for-disabled-people_fig3_332516976 (date of access: 02.10.2023).