

Виктория Игоревна Шалабодова,  
Ольга Сергеевна Камышева  
г. Шадринск

### Прецедентные имена со сферой-источником «кино» в креолизованных текстах англоязычной рекламы

В статье рассматриваются вопросы, посвященные использованию прецедентных имен со сферой-источником «кино» в креолизованных рекламных текстах для англоязычной целевой аудитории. В качестве методологии исследования используются теория прецедентности и следующие методы: контекстуальный анализ, интерпретационный анализ, анализ коннотативного употребления прецедентных имен и лингвокультурологический анализ. Даны определения понятиям «прецедентный феномен», «прецедентное имя» и «креолизованный текст». Охарактеризованы категории прецедентных имен, а также выделены группы креолизованных текстов. Рассмотрены примеры использования прецедентных имен со сферой-источником «кино» в креолизованных текстах англоязычной рекламы. Выявлено влияние вербального и невербального элементов рекламы на восприятие рекламируемых товаров потребителем, а также на спрос на товары в связи с использованием прецедентных имен вымышленных персонажей: Человек-Паук, Гарри Поттер, Дарт Вейдер, Фредди Крюгер.

**Ключевые слова:** прецедентное имя, креолизованный текст, англоязычная реклама, рекламная кампания, сфера-источник «кино».

Viktoriya Igorevna Shalabodova,  
Olga Sergeevna Kamysheva  
Shadrinsk

### Precedent names with the sphere-source “cinema” in creolized texts of English advertising

The article deals with issues of current interest in the field of linguistics – the use of precedent names with the source sphere of cinema in creolized advertising texts with an English-speaking target audience. As a research methodology, the theory of precedence and the following methods are used: contextual analysis, interpretive analysis, analysis of the connotative use of precedent names and linguocultural analysis. The definitions of the concepts “precedent phenomenon”, “precedent name” and “creolized text” have been given. The categories of precedent names are characterized. The groups of creolized texts are distinguished. The examples of the use of precedent names with the source sphere “cinema” in creolized English-language advertising texts have been considered. The influence of verbal and non-verbal elements of advertising on the perception of the advertised goods by the consumer, as well as the demand for goods in connection with the use of precedent names of fictional characters: Spider-Man, Harry Potter, Darth Vader, Freddy Krueger were revealed.

**Keywords:** precedent name, creolized text, English-language advertising, advertising campaign, “cinema” source sphere.

Целью данного исследования является анализ прецедентных имен со сферой-источником «кино» в креолизованных текстах англоязычной рекламы. Для достижения данной цели были выделены следующие задачи: раскрыть понятия «прецедентный феномен», «прецедентное имя» и «креолизованный текст», рассмотреть категории прецедентных имен, выделить группы креолизованных текстов, рассмотреть примеры использования прецедентных имен со сферой-источником «кино» в креолизованных текстах англоязычной рекламы.

Материалом для данного исследования послужили случаи употребления прецедентных имен, объединенные сферой-источником «кино» (или «cinema») в креолизованных текстах англоязычной рекламы, которая включает плакаты, постеры и слоганы к ним.

В качестве методологии исследования используется теория прецедентности и следующие методы: контекстуальный анализ, интерпретационный анализ, анализ коннотативного употребления прецедентных имен и лингвокультурологический анализ.

Современная массовая коммуникация играет важную роль в жизни общества и несет определенные мировоззренческие установки, влияющие на восприятие информации индивидом. Сейчас невозможно представить массовую коммуникацию без использования прецедентных феноменов, которые уже давно находятся под пристальным вниманием в поле современной лингвистики (В.В. Красных, Е.А. Нахимова, Д.Б. Гудков, Н.И. Клушина, Н.С. Бирюкова и другие) [3, 4, 5, 6].

С.Н. Ахмедова предлагает рассматривать прецедентные феномены как группу вербальных или вербализуемых феноменов, известных любому из среднестатистических представителей определенного лингвокультурного сообщества и входящих в когнитивную базу данного сообщества. Она подчеркивает, что прецедентные феномены отражают национальную культуру и традиции, а также восприятие истории, культуры и искусства [2]. Использование прецедентных феноменов зачастую наблюдается в тех областях, которые несут в себе наибольшее количество информации: СМИ, литература, реклама, кино и т.д.

Типы прецедентных феноменов могут варьироваться в зависимости от формата передаваемой информации, но наиболее ёмким и широко употребляемым остается прецедентное имя. В.В. Красных под термином «прецедентное имя» понимает индивидуальное имя, связанное с широко известным текстом (относящимся, как правило, к прецедентным) или прецедентной ситуацией. В.В. Красных определяет прецедентное имя как сложный знак, при употреблении которого в коммуникативной ситуации осуществляется апеллирование не к денотату, но к целому набору дифференциальных признаков употребляемого прецедентного имени [5].

В исследовании Е.А. Нахимовой рассматриваются следующие критерии выявления прецедентных имен:

- связанность соответствующих имен с классическими произведениями;
- общеизвестность соответствующих феноменов или хотя бы их известность большинству членов лингвистического сообщества;
- регулярная воспроизводимость, повторяемость соответствующих имен в текстах;
- регулярная воспроизводимость того или иного имени в функции культурного знака [6].

Рассмотрев все вышеуказанные критерии, можно предположить, что в массовой коммуникации может быть использовано только прецедентное имя, которое имеет общенациональный или межнациональный характер.

Прецедентные имена часто встречаются в креолизованных текстах. Понятие «креолизованный текст» впервые было предложено отечественными лингвистами, Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым и определялось как текст, состоящий из двух разнородных частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к иным знаковым системам, чем естественный язык) [7]. Впоследствии, Е.Е. Анисимова дала более детальное определение данному понятию: «применительно к письменной коммуникации к креолизованным текстам относятся тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют иконические (образительные) средства» [1].

Учитывая связь вербальной части текста с изображением, выделяют тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией, то есть с

разной степенью комбинации средств семиотических систем в совокупности, отвечающей условиям текстуальности. Компоненты *текстов с частичной креолизацией* представляют собой такую структуру, в которой вербальная часть текста сравнительно автономна, а визуальные элементы текста оказываются факультативными. Такую группу креолизованных текстов часто можно встретить в газетном, научно-популярном и художественном типах текста. В *текстах с полной креолизацией* между вербальными и иконическими компонентами образуется структура, в которой вербальный текст полностью зависит от визуального компонента. Такая структура часто находит свое отражение в рекламе.

Таким образом, сочетая в себе вербальные и иконические характеристики, креолизованный текст представляет собой эффективный инструмент визуальной рекламы.

В англоязычном креолизованном тексте рекламы довольно часто можно встретить прецедентные имена со сферой-источником «кино». Вероятно, это обусловлено тем, что кинематограф является одним из самых популярных видов досуга в жизни англоязычного общества. Кино влияет на формирование картины мира англоязычного зрителя, его восприятие мира, действительности и конкретных моделей поведения.

В результате исследования было обнаружено, что сфера-источник «кино» представлена прецедентными именами следующих вымышленных персонажей: Человек-Паук, Гарри Поттер, Дарт Вейдер, Фредди Крюгер. Рассмотрим подобные примеры подробно.

*Spider-man (Человек-Паук)* – прецедентное имя, связанное с вымышленным персонажем, который всегда приходит на помощь к нуждающимся. Данный герой находит особый отклик у детей, ассоциируется как с человеком, так и с насекомым и обладает следующими характеристиками: ловкий, неуязвимый, одет в костюм красного и синего цвета, умеет взбираться по вертикальным поверхностям, висеть вниз головой и обращаться с паутиной, одерживает победу над отрицательными персонажами.

Производитель бытовой техники LG проводил рекламную кампанию новой линейки Smartphone и выпустил постер с изображением девушки, которая достает руку из кармана. На руке девушки видна паутина, а постер сопровождается слоганом «Spiderman. Now on your PocketTalkies» (Рис. 1).



Рис. 1. Рекламный постер

Происходит связь прецедентного имени «Человек-Паук» в вербальном тексте с изображением одного из основных атрибутов данного персонажа – паутины. Полагаем, что таким образом производитель заявил о новом продукте как об увлекательном гаджете, от которого потребитель не сможет оторваться.

Продовольственная компания Heinz проводила рекламу продукта Heinz Pasta (Spiderman Edition), консервированного продукта преимущественно для детского питания. На рекламном постере можно увидеть полку холодильника, на которой стоит несколько жестяных и стеклянных банок. Однако, жестяная банка с надписью «Heinz. Spiderman» и изображением персонажа «Человек-Паук» свисает с верхней полки в перевернутом положении (Рис. 2).



Рис. 2. Рекламный постер

Представляется, что производитель тем самым апеллирует к таким качествам персонажа, как способность взбираться по вертикальным поверхностям и висеть вниз головой и, следовательно, употребив данный продукт, можно получить силу и качества, присущие персонажу «Человек-Паук».

Anti Mosquito, производитель инсектицидов, также использовал прецедентное имя «Человек-Паук» в своем рекламном постере. На нем изображена надгробная плита, на которой видна надпись «Spiderman 2004-2004» (Рис. 3).

Вероятно, данная надпись сообщает о непродолжительной жизни персонажа и, тем самым производитель заявляет о качественной и стремительной борьбе с насекомыми.

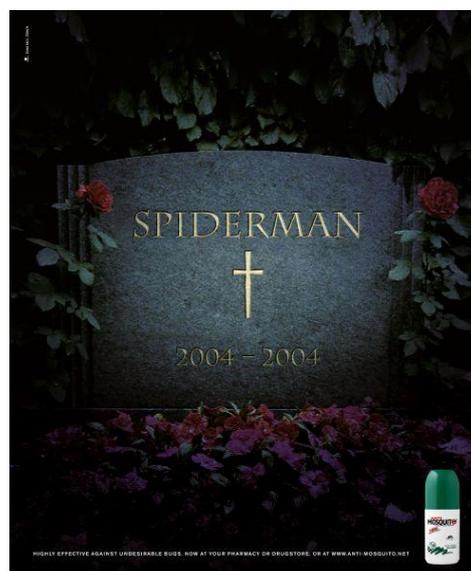


Рис. 3. Рекламный постер

*Harry Potter (Гарри Поттер)* – прецедентное имя, которое ассоциируется с известным вымышленным персонажем. Он обладает магическими способностями, учится в школе, обладает навыками обращения с метлой как с транспортным средством, носит мантию, очки и имеет характерный шрам на лбу. Его отличают такие черты характера, как доброта, дружелюбие, справедливость, честность. Имя Гарри Поттера часто выступает в

связке с какими-либо объектами благодаря названиям серии фильмов о нем («Гарри Поттер и философский камень», «Гарри Поттер и кубок огня», «Гарри Поттер и тайная комната» и т.д.).

Книжный магазин LT Libreria Tecnica в своей рекламной кампании указывал на широкий ассортимент продукции в магазине. В одном из рекламных постеров представлен слоган: «Harry Potter and the Order of the Phoenix» and «Quantitative Chemistry and Analytics» in case you want to check Harry's potions» (Рис. 4).

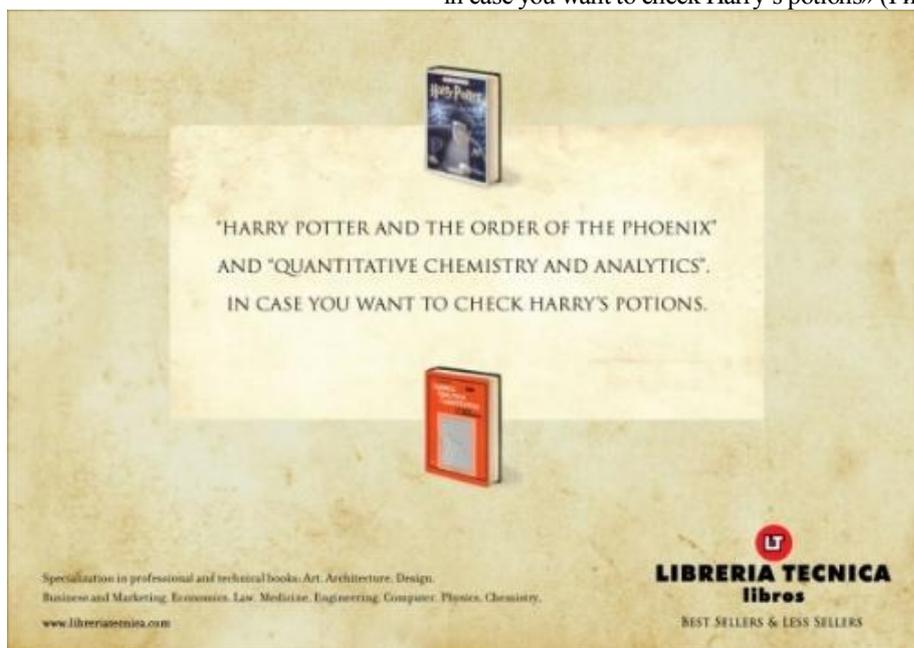


Рис. 4. Рекламный постер

Полагаем, что данный слоган акцентирует внимание потребителя на популярности литературы о Гарри Поттере, а также обращается к одним из наиболее узнаваемых характеристик обладателя данного прецедентного имени – его магическим способностям. Возможно, посредством данного креолизованного текста рекламодатель провоцирует потребителя к покупке книг, что позволит ему получить магическую силу Гарри Поттера.

Универсам ODEL Department Store в одном из своих рекламных постеров также апеллировал к магическим способностям прецедентного имени «Гарри Поттер». Так, на постере изображена книга с надписью «Harry Potter», чашка с напитком, напоминающим чай или кофе, ложка, которая размешивает напиток без чьей-либо помощи, а также слоган «Harry Potter Magic Cup» (Рис. 5).



Рис. 5. Рекламный постер

Предполагаем, что посредством данного креолизованного текста рекламодатель заверяет потенциального покупателя о возможности овладения магическими способностями Гарри Поттера при покупке товаров магазина, что позволит выполнить любых действий в быту, не прикладывая при этом больших усилий.

Производитель развивающих игрушек Lego в своем рекламном постере представил игрушек, олицетворяющих персонажей из фильмов об обладателе прецедентного имени «Гарри Поттер». На

постере изображены три игрушки, относящиеся к данной серии фильмов, а также другая игрушка, олицетворяющая прецедентное имя «Дарт Вейдер». Помимо прочего, на постере виден слоган «Harry Potter and the Clone Wars», который, по нашему мнению, предлагает потенциальному покупателю создавать новые игровые сюжеты и использовать различные характеристики персонажей, делая игровой процесс более увлекательным (Рис. 6).



Рис. 6. Рекламный постер

*Darth Vader (Дарт Вейдер)* – прецедентное имя, имеющее прямую ассоциацию с отрицательным персонажем, облаченным в одежду черного цвета, а также шлем, скрывающий лицо. Данный персонаж имеет специфические характеристики, такие как искаженный голос и лазерный меч в качестве атрибута. Помимо прочего, действия фильмов, непосредственным героем которых является обладатель данного прецедентного имени, происходят в космосе, поэтому космические корабли, не-

весомость и другие характеристики из этого курса также могут иметь отношение к данному персонажу.

Компания Tom Tom Navigation Voices, разрабатывающая навигаторы для транспортных средств, представила серию рекламных постеров с использованием прецедентного имени «Дарт Вейдер». На одном из постеров изображен сам персонаж и рекламируемое средство навигации, а также слоган «Darth Vader's GPS. At the next intersection, always turn to the dark side» (Рис. 7).



Рис. 7. Рекламный постер

Считаем, что узнаваемая фраза Дарта Вейдера играет роль средства навигации и притягивает внимание потенциального покупателя.

Другим рекламодателем, использующим прецедентное имя «Дарт Вейдер», стало издание *El País*, где было размещено интервью с Хейденом

Кристенсенем, актером, играющим роль Дарта Вейдера. На постере, рекламирующем выход данного интервью, изображен ребенок в маске, основном атрибуте данного персонажа. Также, на постере представлен слоган «Know Dart Vader's hard adolescence» (Рис. 8).



Рис. 8. Рекламный постер

Полагаем, что в совокупности с изображением загадочной атрибутики персонажа данный слоган призван привлечь внимание зрителя к становлению характера актера.

*Freddy Krueger (Фредди Крюгер)* – прецедентное имя, связанное с персонажем из фильмов ужасов, пугающих преимущественно детей. Фредди Крюгер носит одежду в красную и черную полоски, шляпу-котелок и перчатки с длинными ост-

рыми лезвиями. Персонаж обладает исключительно отрицательным характером и ассоциируется с темным временем суток.

Горячая линия, предлагающая короткие истории в жанре «ужасы», рекламировала свои услуги с помощью постера, на котором изображен обладатель прецедентного имени «Фредди Крюгер», а также надпись «Talk to Freddy! 1-900-909 - Fred» (Рис. 9).



Рис. 9. Рекламный постер

Так, поклонникам предлагалось получить услуги данной горячей линии, пообщавшись с вообразаемым Фредди Крюгером.

Funko, производитель сухих завтраков, выпустил линейку своей продукции, на упаковке которой изображен мультипликационный персонаж,

олицетворяющий Фредди Крюгера. Изображение показывает данного персонажа, тянущегося рукой в атрибуте «перчатка с лезвиями» к тарелке с продукцией производителя. Также, на упаковке есть надпись «Freddy Krueger. Tasty treat fun to eat» (Рис. 10).

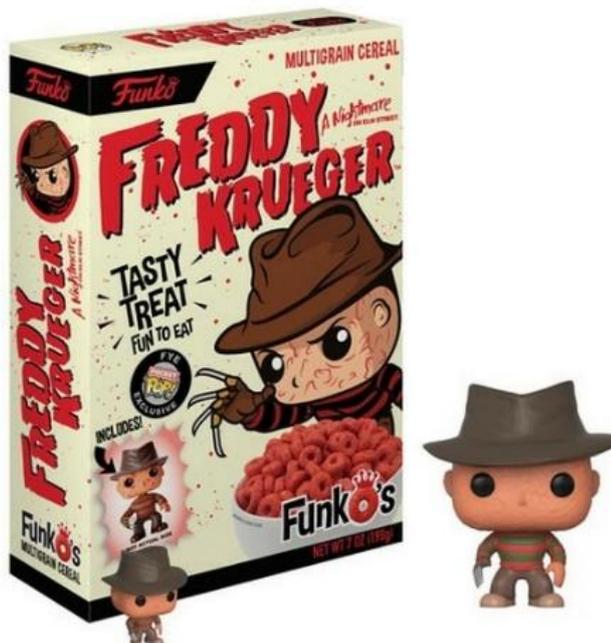


Рис. 10. Упаковка сухих завтраков

Используя креолизованный текст, производитель, вероятно, показывает, что данная продукция приносит положительные эмоции и нравится даже отрицательным персонажам.

Итак, прецедентные имена со сферой-источником «кино» в креолизованных текстах англоязычной рекламы включают как положительных (Человек-Паук, Гарри Поттер), так и отрицательных (Дарт Вейдер, Фредди Крюгер) персонажей

кинокартин американского и британского производства. Поскольку эти персонажи широко известны не только в англоязычной среде, но и за ее пределами (носят общенациональный и межнациональный характер), даже те, кто обладает исключительно отрицательными характеристиками, находят отклик у зрителей и потенциальных покупателей товаров, рекламируемых с использованием данных прецедентных имен.

Проанализировав примеры использования прецедентных имен со сферой-источником «кино» в креолизованных текстах англоязычной рекламы, предполагаем, что основной причиной использования прецедентных имен в визуальной рекламе является трансляция характеристик этих имен, а также их атрибутов. Так, многие рекламные компании апеллируют к таким качествам героев, как сила и ловкость. Атрибуты прецедентных имен зачастую являются уникальными узнаваемыми предметами, которые также могут обладать собственными характеристиками: яркость, сила, острота и прочими. Следовательно, рекламодатели наделяют рекламируемые товары характеристиками прецедентных имен. Как продемонстрировано в примерах использования прецедентных имен, товары могут предлагаться для наделяния покупателя такими характеристиками или для превосходства покупателя над характеристиками героев прецедентных имен с помощью таких товаров.

Реализуя определенный набор функций, прецедентное имя со сферой-источником «кино» может быть использовано как шаблон, привычный зрителю, так и привносить в дискурс новые смыслы, меняя восприятие рекламируемого товара или самого носителя прецедентного имени в рамках рекламной кампании.

Визуальные элементы креолизованных текстов в рекламе позволяют потребителю четко увидеть рекламируемый товар, а вербальная информация – смысловую нагрузку рекламной кампании. Так, вербальный и невербальный элементы визуальной рекламы, в полной мере являющейся креолизованным текстом, создают единый образ и воздействуют на эмоциональную сферу потребителя, создают положительное впечатление о товаре и побуждают к совершению покупки.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – Москва : Академия, 2003. – 128 с. – Текст : непосредственный.
2. Ахмедова, С.Н. Феномен прецедентности в современных лингвистических исследованиях / С.Н. Ахмедова. – Текст: электронный // Филология и литературоведение. – 2015. – № 2. – URL: <https://philology.snauka.ru/2015/02/1186> (дата обращения: 26.10.2021).
3. Бирюкова, Н.С. О типах прецедентных феноменов / Н.С. Бирюкова. – Текст : непосредственный // Известия УрГПУ. Лингвистика / Урал. гос. пед. ун-т ; отв. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2005. – № 15. – С. 60-66.
4. Гудков, Д.Б. Прецедентные имена и проблемы прецедентности / Д.Б. Гудков. – Москва, 1999. – 152 с. – Текст : непосредственный.
5. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В.В. Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с. – Текст : непосредственный.
6. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации : монография / Е.А. Нахимова ; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социального образования. – Екатеринбург, 2007. – 207 с. – Текст : непосредственный.
7. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – Текст : непосредственный // Оптимизация речевого воздействия. – Москва : Наука, 1990.

#### REFERENCES

1. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja komunikacija (na materiale kreolizovannyh tekstov): ucheb. posobie dlja studentov fak. inostr. jaz. vuzov [Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts)]. Moscow: Akademija, 2003. 128 s.
2. Ahmedova S.N. Fenomen precedentnosti v sovremennyh lingvisticheskikh issledovanijah [The phenomenon of precedence in modern linguistic research]. *Filologija i literaturovedenie* [Philology and literary criticism], 2015, no. 2. URL: <https://philology.snauka.ru/2015/02/1186> (Accessed 26.10.2021).
3. Birjukova N.S. O tipah precedentnyh fenomenov [On the types of precedent phenomena]. *Izvestija UrGPU. Lingvistika* [Proceedings of Ural State Pedagogical University. Linguistics]. Ural. gos. ped. un-t (eds.). Ekaterinburg, 2005, no. 15, pp. 60-66.
4. Gudkov D.B. Precedentnye imena i problemy precedentnosti [Precedent names and issues of precedence]. Moscow, 1999. 152 p.
5. Krasnyh V.V. Jetnopsiholingvistika i lingvokul'turologija: kurs lekcij [Ethnopsycholinguistics and linguoculturology]. Moscow: Gnozis, 2002. 284 p.
6. Nahimova E.A. Precedentnye imena v massovoj kommunikacii: monografija [Precedent names in mass communication]. Ural. gos. ped. un-t (eds.). Ekaterinburg, 2007. 207 p.
7. Sorokin Ju.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaja funkcija [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizacija rechevogo vozdejstvia* [Speech Impact Optimization]. Moscow: Nauka, 1990.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

В.И. Шалабодова, магистрант, ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет», г. Шадринск, Россия, e-mail: shalabodovavi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9782-7802.

О.С. Камышева, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики германских языков, ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет», г. Шадринск, Россия, e-mail: olga.kamysheva.79@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5430-3371.

**INFORMATION ABOUT THE AUTHORS:**

V.I. Shalabodova, Master's Student, Shadrinsk State Pedagogical University, Shadrinsk, Russia, e-mail: shalabodovavi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9782-7802.

O.S. Kamysheva, Ph. D. in Philological Sciences, Associate Professor, Department of Theory and Practice of the German Languages, Shadrinsk State Pedagogical University, Shadrinsk, Russia, e-mail: olga.kamysheva.79@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5430-3371.