

НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: РАБОТЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

DOI: 10.17805/zpu.2020.2.18

Функционирование прецедентных имен в японской рекламе

А. Д. Мозгунова

МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ;

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)

МИД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассматривается функционирование прецедентных имен в японоязычных рекламных текстах. Прецедентные имена являются составной частью понятия «прецедентный феномен», представляющего собой значимые для носителя определенной лингвокультуры элементы вещного мира, нематериальной культуры. Отсылки к ним возобновляются в дискурсе языковой личности.

Употребление прецедентных имен в рекламе происходит в силу ряда прагматических причин. Например, они хорошо знакомы потенциальному реципиенту. Это упрощает восприятие и снимает блок недоверия в отношении рекламы как жанра. Они выступают своего рода эталоном, позволяя дать оценку происходящему, сформировать образ товара. Являясь культурными знаками, они выполняют парольную функцию, выделяя адресата сообщения. Их нередко кладут в основу языковой игры, таким образом, они выполняют людическую функцию.

Употребление прецедентных имен возможно в денотативном значении. Тогда они по своим функциям приближаются к имени собственному. В коннотативном значении они выступают средством приращения новых смыслов и оценок в тексте.

Однако тот факт, что представления, закрепленные за явлением в когнитивной базе индивида, не всегда совпадают с «хрестоматийным» объемом значений прецедентного феномена или могут трактоваться по-разному в условиях инокультуры, делает возможным возникновение коммуникативной неудачи и осложняет перенос рекламного сообщения в реалии другой культуры. С другой стороны, поскольку чаще релевантной для рекламного текста оказывается одна из особенностей имени, происходит его образная трансформация, позволяющая усилить положительное воздействие на адресата.

В рекламных текстах прецедентные феномены могут подвергаться лексическим, фонетическим, синтаксическим, семантическим трансформациям.

Ключевые слова: прецедентный феномен; прецедентное имя; японский язык; язык рекламы; Япония

ВВЕДЕНИЕ

Автором теории прецедентности называют Ю. Н. Караулова, который определяет прецедентные тексты как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественни-

ков и современников, и, наконец, такие (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов, 2010: 216). На наш взгляд, представляется возможным перенести данное определение на прецедентные феномены (ПФ) в целом, включая выделяемые В. В. Красных вербальные (прецедентное имя, прецедентное высказывание), вербализируемые (прецедентный текст, прецедентная ситуация) и невербальные (произведения культуры) (Красных, 1997: 9). Данный подход позволяет обнаружить и исследовать прецедентные феномены (начиная с культурных артефактов, музыкальных фраз, которые выделяет Ю. Б. Пикулева (Пикулева, 2003), и заканчивая фразеологизмами) в рекламных текстах, относящихся, по мнению Е. Е. Анисимовой, к разряду креолизованных, т. е. состоящих из знаков различных семиотических систем (Анисимова, 2003).

Будучи феноменами, которые, как пишет Ю. Б. Пикулева, «эстетически, познавательно и этически значимы в культурном пространстве социума, а значит, обладают и определенной прагматической ценностью» (Пикулева, 2002: 269), прецедентные феномены используются в «текстах влияния», в том числе рекламных.

Ученые предлагают классифицировать прецедентные феномены по разным признакам, основной является классификация по отнесенности к исходным текстам, подразделяющая их на прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное имя и прецедентное высказывание. В данной статье анализируется главным образом употребление прецедентных имен на материале японской телевизионной, печатной, наружной и интернет-рекламе.

В данном исследовании за основу принимается определение прецедентного имени, предложенное в работе «Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов» В. В. Красных, Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой: прецедентное имя (ПИ) — 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 собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени; может состоять из одного или более элементов, обозначая при этом одно понятие (Красных и др., 1997: 83).

СВОЙСТВА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Как пишет Д. Б. Гудков, прецедентные феномены могут рассматриваться в роли средства языковой репрезентации концептов, организуя в единую систему стереотипы и нравственные идеалы народа, транслируя опыт и культурную память от поколения к поколению, фиксируя через текст оценки и отношения к реальности (Гудков, 2003: 118). Таким образом, ПФ выступают явлениями лингвокогнитивного характера, обладая эмоциональной и когнитивной значимостью для носителя языка. Между тем необходимо оговориться, что невозможно наверняка говорить об универсальности и общеизвестности прецедентных феноменов даже в рамках одной национальной лингвокультуры. Так, Е. А. Нахимова отмечает, что «прецедентные имена изначально связаны с единичными и уникальными феноменами, которые известны далеко не всем представителям лингвокультурного сообщества» (Нахимова, 2007: 119). Причина в том, что в когнитивной базе каждого индивидуума хранятся не представления как таковые, а инварианты восприятия носителями определенной лингвокультуры явлений действительности и прецедентных феноменов (Гудков, 2003: 98). Тогда может возникнуть коммуникативная неудача, вызванная, например, невозможностью рас-

познать феномен либо возникновением неожиданной трактовки, коннотации, которых не учли создатели сообщения. Этой же причиной объясняется сложность переноса рекламных сообщений в условия инокультуры: если прецедентный феномен не является универсально-прецедентным или представление о нем у носителя инокультуры неполно, понимание сообщения может быть осложнено.

Так, в рекламе фестиваля супов, проходившем в декабре 2015 г. — феврале 2016 г. в Музее под открытым небом (г. Инуяма, Япония), рекламный плакат «Лучше суп, чем спички. Как насчет горяченького?» изображает девочку с корзиной спичек и тарелкой супа. Визуальная метафора и квазицитата отсылают реципиента к сказке Г. Х. Андерсона «Девочка со спичками», действие которой разворачивается в канун Нового года. ПИ употреблено в коннотативном значении: образ девочки для создателей сообщения олицетворяет только новогоднюю атмосферу, и, действительно, если в сознании адресата актуализировано лишь поверхностное значение, цель сообщения можно считать достигнутой. Однако соотнесение образа с прецедентным текстом сказки вызывает иные ассоциации: согласно сюжету сказки, девочка замерзает в канун Нового года, что в данном случае может привести к коммуникативной неудаче, актуализируя негативный сюжет.

ПИ могут употребляться в качестве символа — Д. Б. Гудков выделяет два способа их использования: денотативное (тогда имя прецедентное выполняет функцию имени собственного) или коннотативное (апеллируя к дифференциальным признакам, составляющим ядро инварианта восприятия прецедентного имени) (Гудков, 1998: 84).

ПИ в своем денотативном употреблении не имеют задачи охарактеризовать рекламируемый объект и не отражают непосредственно его качества. В этом случае на первый план выходит цель привлечь внимание и остаться в памяти реципиента, вызвав эмоциональный отклик своей фееричностью, порой абсурдностью, а также увлекательными перипетиями сюжета, либо, если имеет место лексико-фонетическая трансформация, помогающая построить каламбур или пароним, — заинтересовать, развлечь реципиента, создать «карнавальную» атмосферу.

Так, в рекламе 2016–2018 гг. оператора мобильной связи *au* японской телекоммуникационной компании KDDI встречаются ПИ мифологических персонажей из разных сказок: Момотаро, Кинтаро, Урасима Таро, Кагуяхимэ, Отохимэ и др. Персонажи собраны в одном повествовании, происходит изменение сюжета, текстовой ситуации, в которой они функционируют. Хотя в рекламе приводятся отсылки к прецедентным фольклорным текстам, сюжет рекламных роликов непосредственно с ними не связан. Для понимания посыла достаточно прочтения поверхностного значения (главное место занимает процесс общения между персонажами, при этом теоретически каждого из них можно заменить кем-то другим), однако полноценное понимание развития сюжетной линии требует знания фольклорных текстов. Основная цель введения ПИ — увлечь реципиента и создать образ мобильного оператора, чей сервис объединяет и услугами которого удобно пользоваться для общения с близкими людьми.

Примером коннотативного употребления ПИ является рекламный плакат японского сайта знакомств Match.com со слоганом «Принц на белом коне, может, и ходит в кино, но там темно, и его не увидишь». Принц на белом коне является прецедентной реалией западной культуры, однако этот символ внедрился и в другие культуры, что позволяет говорить об универсальной прецедентности. Сакральная символика белого коня восходит к Пегасу и единорогу, солярной мифологии, конь сопутствует божест-

вам различных народов, используется в виде литературного тропа, символизируя короля, принца, героя. Нарисательное ПИ символизирует романтическую любовь и идеального мужчину.

Еще один пример: телевизионная социальная реклама 2017 г. Нихон синдзо: дзайдан (Японского Сердечного Фонда), призывающая проходить медицинский осмотр с целью выявления заболеваний сердца. В ней феодал из провинции Каи, полководец Такэда Сингэн (1521–1573) рекомендует феодалу провинции Этиго, полководцу Уэсуги Кэнсину (1530–1578), который жалуется на ухудшение состояния в связи с возрастом, пройти обследование из-за возможности развития порока сердца. В рекламе призыв обратиться за консультацией вкладывается в уста известного полководца прошлого. Таким образом, во-первых, приводится мнение со ссылкой на авторитет, а во-вторых, происходит сопоставление сражения полководцев и жизни потребителя, который может проиграть свое «сражение» из-за беспечного отношения к здоровью. Можно предположить, что реципиенту предлагается задуматься и сделать выводы о том, как бы изменилась ситуация, упусти один из полководцев свое заболевание.

Обращаясь к теме трансформаций ПФ и ПИ в рекламе, стоит заметить, что прецедентные феномены могут встраиваться в цитирующий текст, сохраняя совою целостность и автономность, будучи маркированы как цитаты. Но значительно чаще, подчиняясь контексту и мысли автора, ПФ претерпевают семантико-аналитические либо ситуативные изменения (например, появляются пространственно-бытовые характеристики современного мира, которые имеют как лингвистическое, так и экстралингвистическое выражение; кроме того, дифференциальные признаки и атрибуты, которыми обладают прецедентные имена, — характер, внешность, привычки, биография — могут быть изменены в рекламном сообщении, отвечая идее автора и нуждам рекламного сообщения).

Так, в серии телевизионных рекламных роликов для автомобиля Toyota Crown 14-го поколения 2011–2015 гг. рассказывается о том, как два политика и полководца — Ода Нобунага (1534–1582) и Тоётоми Хидэёси (1537–1598) — живут в наши дни, переродившись в актера Такуя Кимура и режиссера Такэши Китано, исполняющих в рекламе роли исторических личностей соответственно. В данном случае введение прецедентных имен позволяет актуализировать в сознании реальные характеристики, необходимые для создания контекста и формирования авторитетного мнения, указания на престижность товара, надежность и длительную историю существования (при этом нужно отметить, что в рекламных роликах дается лишь усеченное представление о ПИ с точки зрения их авторитетного положения). Отсылки к реальным ПИ переплетаются с ситуативными изменениями, которые призваны акцентировать внимание на улучшенных качествах товара, символизируя идею обновления «хорошо забытого старого».

ПИ может выполнять функцию каламбура, претерпевая фонетические либо лексико-морфологические трансформации, о чем упоминалось ранее.

В рекламном брендмауэре денежных терминалов в Токио 2016 г. использовано визуальное оформление в виде кошачьей головы, а также текст, построенный на каламбуре: *Манэ:ки нэко Мудзин кэйякуки* — «Денежный терминал КОШелек без посредников». Игра слов создается благодаря паронимам *манэ:ки* — «денежный терминал» и *манэки* — «манящий, зовущий» (последнего нет в тексте, однако ассоциацию с ним вызывает слово *нэко* — «кошка», вызывая в памяти мифологический благопожела-

тельный символ призывающей богатство и благополучие *Манящей кошки*). Для распознавания и правильного толкования посылы рекламного сообщения требуются фоновые знания; актуализация дополнительных значений (денежный терминал, который поможет сохранить ваши сбережения и избежать лишних трат) возможна, только если потребитель знает, что обозначает ПИ. В данном случае происходит актуализация положительных характеристик и мифологического персонажа и их перенос на рекламируемый сервис, ПИ выполняет оценочную функцию создания имиджа, привлечения внимания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализируя случаи обращения к ПИ в рекламе, можно заключить, что актуализация положительных характеристик ПИ в коннотативном употреблении позволяет перенести релевантные положительные характеристики на продукцию, выделяя из них наиболее значимые для носителей лингвокультуры.

ПИ в денотативном употреблении могут использоваться с целью привлечь внимание введением культурно значимого образа и доставить эстетическое удовольствие, а также в качестве «декорации»: отсылки к периоду, событию, действующему лицу.

Значительная часть употребленных ПИ требует глубинного понимания и знакомства с исходными текстами либо ситуациями их возникновения. В противном случае неполная или неожиданная трактовка может привести к возникновению коммуникативной неудачи.

С другой стороны, часто требуется актуализировать только усеченный объем представлений, закрепленных за ПИ; они выступают камуфляжем, за знакомой формой которого можно «пронести» в сознание реципиента угодные отправителю сообщения идеи.

Трансформации позволяют включить феномен в контекст рекламного сообщения или построить каламбур, выполняя ряд функций: оценочную, имиджевую, контакто-устанавливающую, текстообразующую, привлечения внимания, персуазивную.

Не связанное непосредственно с рекламируемым товаром прецедентное имя выступает мостиком, помогающем увязать вопреки логике разные составляющие образа товара, создать имидж, вызвать эмоциональный отклик, вовлечь реципиента в процесс коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анисимова, Е. Е. (2003) Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Издательский центр «Академия». 123 с.

Гудков, Д. Б. (1998) Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : Филология. Вып. 4. 128 с. С. 82–93.

Гудков, Д. Б. (2003) Теория и практика межкультурной коммуникации. М. : ИТДГК «Гнозис». 288 с.

Караулов, Ю. Н. (2010) Русский язык и языковая личность. М. : Издательство ЛКИ. 264 с.

Красных, В. В. (1997) Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : Филология. 124 с. С. 5–12.

Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Захаренко, И. В., Багаева, Д. В. (1997) Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : Филология. Вып. 1. 192 с. С. 82–103.

Нахимова, Е. А. (2007) Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург : УрГПУ. 207 с.

Пикулева, Ю.Б. (2002) Культурный фон современной телевизионной рекламы [Электронный ресурс] // Русский филологический портал. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/pikuleva-02.htm> (дата обращения: 20.03.2019).

Пикулева, Ю. Б. (2003) Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург. 20 с.

Дата поступления: 29.01.2020 г.

THE FUNCTIONING OF PRECEDENT-RELATED NAMES
IN JAPANESE ADVERTISING

A. D. MOZGUNOVA

MOSCOW CITY UNIVERSITY; MOSCOW STATE INSTITUTE OF INTERNATIONAL RELATIONS
(UNIVERSITY), MFA OF THE RUSSIAN FEDERATION

The article analyses the functioning of precedent-related names in Japanese advertising copies. Precedent-related names are part of the concept “precedent-related phenomenon”, which represents elements of material world and non-material culture significant for members of a certain linguistic culture. They are repeatedly referred to in the discourse a linguistic persona.

There are a number of pragmatic reasons why precedent-related names are used in advertising. For example, they are well-known to a potential recipient, which makes perception easier and eliminates mistrust regarding advertising as a genre. They act as a kind of model and make it possible to give an assessment to what is happening and create an image of the product. Being a cultural sign, precedent-related names can serve a function of a password, or being a part of a pun they serve ludic function.

Precedent-related names can be used in denotative meaning. In this case their functions are close to proper names. In connotative meaning they act as a tool of incrementing new meanings and evaluations in the text.

However, the perceptions of a phenomenon ingrained in a person’s cognitive base are not always similar to the “classic” volume of meanings of the precedent phenomenon or can be interpreted differently in foreign cultural conditions. It allows for communicative failure and impedes the transfer of the advertising message to alien culture realia. On the other hand, as it is often the case that only one feature of the name becomes relevant to the advertising copy, its image transformation occurs, which helps to strengthen a positive influence on the recipient.

In advertising copies precedent phenomena can undergo lexical, phonetic, syntactic, and semantic transformations.

Keywords: precedent phenomenon; precedent name; Japanese language; language of advertising; Japan

REFERENCES

Anisimova, E. E. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaia kommunikatsiia (na materiale kreolizovannykh tekstov)*. Moscow, Izdatel'skii tsentr «Akademiia». 123 p.

Gudkov, D. B. (1998) Precedentnoe imia v kognitivnoi baze sovremennogo russkogo (rezul'taty eksperimenta). In: *Iazyk, soznanie, kommunikatsiia* : sb. st. / ed. by V. V. Krasnykh and A. I. Izotov. Moscow, Filologiya. Vol. 4. 128 p. Pp. 82–93.

Gudkov, D. B. (2003) *Teoriia i praktika mezhkul'turnoi kommunikatsii*. Moscow, ITD GK «Gnozis. 288 p.

Karaulov, Iu. N. (2010) *Russkii iazyk i iazykovaia lichnost'*. Moscow, Izdatel'stvo LKI. 264 p.

Krasnykh, V. V. (1997) Sistema precedentnykh fenomenov v kontekste sovremennykh issledovani. In: *Iazyk, soznanie, kommunikatsiia* : sb. st. / ed. by V. V. Krasnykh and A. I. Izotov. Moscow, Filologiya. 124 p. Pp. 5–12.

Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Zakharenko, I. V. and Bagaeva, D. V. (1997) *Pretsedentnoe imia i pretsedentnoe vyskazyvanie kak simvolы pretsedentnykh fenomenov*. In: *Iazyk, soznanie, kommunikatsiia* : sb. st. / ed. by V. V. Krasnykh and A. I. Izotov. Moscow, Filologiya. 124 p. Pp. 82–103.

Nakhimova, E. A. (2007) *Pretsedentnye imena v massovoi? kommunikatsii*. Ekaterinburg : UrGPU. 207 s.

Pikuleva, Iu. B. (2002) *Kul'turnyi fon sovremennoi televizionnoi reklamy. Russkii filologicheskii portal* [online] Available at: <http://www.philology.ru/linguistics2/pikuleva-02.htm> (access date: 20.03.2019).

Pikuleva, Yu. B. (2003) *Pretsedentnyi kul'turnyi znak v sovremennoi televizionnoi reklame: lingvokul'turologicheskii analiz* : Thesis of Diss. ... Candidate of Philology. 20 p.

Submission date: 29.01.2020.

Мозгунова Александра Дмитриевна — старший преподаватель кафедры японского языка Института иностранных языков Московского городского педагогического университета; аспирант кафедры японского, корейского, индонезийского и монгольского языков Московского государственного института международных отношений (университета) МИД Российской Федерации. Адрес: 105064, Россия, г. Москва, Малый Казенный пер., д. 5Б. Тел.: +7 (495) 607-51-30; +7 (916) 854-86-75. Эл. адрес: MozgunovaAD@mgru.ru. Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент С. В. Чиронов.

Mozgunova Aleksandra Dmitrievna, Senior Lecturer, Department of the Japanese Language, Institute of Foreign Languages, Moscow City University; Postgraduate Student, Department of the Japanese, Korean, Indonesian and Mongolian Languages, Moscow State Institute of International Relations (University), MFA of the Russian Federation. Postal address: 5B, Maly Kazenny Ln., Moscow, Russian Federation, 105064. Tel.: +7 (495) 607-51-30; +7 (916) 854-86-75. E-mail: MozgunovaAD@mgru.ru. Scientific Advisor — S. V. Chironov, Candidate of Philology, Associate Professor.

DOI: 10.17805/zpu.2020.2.19

Метамодернизм, постирония и капитализм в аниме One-Punch Man (окончание)*

Н. Б. АФАНАСОВ

ИНСТИТУТ ФИЛОСОФИИ РАН

Автор предлагает обратиться к двум неохваченным сюжетам анимационного сериала, имеющим прямое отношение к социальной философии: репрезентации капитализма и теоретической оптике метамодернизма. Повествование анимационного сериала можно герменевтически истолковать в качестве комментария к функционированию капитализма в современности. Его могущество таково, что все, что ему не принадлежит, ставит-

* Начало см.: Афанасов Н. Б. Метамодернизм, постирония и капитализм в аниме One-Punch Man (начало) // Знание. Понимание. Умение. 2020. №1. С. 226–236. DOI: <http://dx.doi.org/10.17805/zpu.2020.1.19>