

# **ЯПОНСКАЯ РЕКЛАМА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ: ИДЕИ И ОБРАЗЫ**

**А. Д. Мозгунова**

Московский городской педагогический университет, Россия  
Московский государственный университет международных отношений,  
Россия  
MozgunovaAD@mgpu.ru

Философы постмодерна рассматривают язык не пассивным посредником между реальностью и мышлением, а призмой, через которую человек воспринимает эту реальность. Так, Ж. Бодрийяр высказывает идею о том, что человек посредством СМИ потребляет сами знаки, а не действительность. Схожая задача ставится и перед рекламными текстами. Реклама представляет собой особый вид текста, который, являясь одним из инструментов, стимулирующих экономические процессы, одновременно обладает огромной силой психологического воздействия. Реклама стала неотъемлемой частью массовой культуры современного общества, ее основная цель состоит уже не только в информировании потребителя о товарах и услугах, но и в формировании оценок, установок и образа жизни человека. С другой стороны, визуализируя интересы, желания, мотивы потребителя, формируя его потребности, реклама отражает менталитет страны, в которой она была создана, а также ценностные установки общества, апеллируя к ним.

В этой связи представляется актуальным проанализировать употребление прецедентных феноменов в японоязычных рекламных сообщениях с тем, чтобы выявить, какие образы формируются на их основе, как воспринимает и оценивает себя японское общество. Для достижения цели были применены методы наблюдения и обобщения, сплошной выборки, описания, когнитивной интерпретации и количественной обработки.

Прецедентные феномены представляют собой вербальные и невербальные элементы, отсылки к которым возобновляются в дискурсе носителя определенной лингвокультуры. Среди прецедентных феноменов выделяют прецедентные текст, имя, высказывание и ситуацию. Обладая эмоциональной и когнитивной значимостью, прецедентные феномены аксиологически заряжены и зачастую употребляются в коннотативном значении, помогая вербализации культурного концепта и актуализации в сознании реципиента определенных оценок и ассоциаций, ценностных установок целого пласта социума. Речь идет как об оценке рекламируемого товара, так и об оценке и позиционировании самих себя в мировой системе координат либо через контраст реальной ситуации с прецедентной, либо через соположение; это возможно благодаря тому, что прецедентный феномен является хранилищем экстралингвистической и энциклопедической информации.

Анализ прецедентных феноменов, обнаруженных в японской рекламе, позволяет сделать вывод, что наиболее частотным является употребление прецедентных имён, что продиктовано необходимостью введения в рекламное сообщение главного героя сюжета, осуществляющего аргументацию: реципиент следит за развитием рекламного сюжета с участием знакомых персонажей, в перипетиях которого теряется навязчивая утилитарная направленность рекламы. Зачастую прецедентные феномены выполняют парольную функцию: в японской рекламе преобладают феномены национальной культуры; наиболее часто встречаются феномены, относящиеся к полю «История», на втором месте оказывается поле «Сказки». Тенденция к использованию в рекламных сообщениях прецедентных феноменов, относящихся к вышеуказанным полям, отражает позитивное и уважительное отношение японцев к своей истории, культуре, корням: в рекламе формируется образ единой мононациональной страны, ценящей и осознающей преемственность и тесную связь с общим прошлым, которым она заслуженно гордится.

**Ключевые слова:** реклама, прецедентные феномены, коммуникация, оценки, японская культура, история, литература, фольклор, гравюра.

---

## JAPANESE ADVERTISEMENTS AND COMMERCIALS IN THE CONTEXT OF PRECEDENT-RELATED PHENOMENA: IDEAS AND IMAGES

**Aleksandra D. Mozgunova**

Moscow City University, Moscow, Russia

MGIMO University, Moscow, Russia

MozgunovaAD@mgpu.ru

Philosophers of postmodernism consider language to be not a passive mediator between reality and consciousness but a prism, through which people interpret the reality: J. Baudrillard said that mass media demonstrate people signs instead of reality. It is similar to the role that advertisements and commercials play. Ads and commercials reveal and, moreover, help create intentions and desires of society, and have a close relationship with it, being a kind of a guide for the recipient. It seems to be an issue of high importance to investigate the usage of precedent-related phenomena in Japanese advertisements and commercials to distinct how Japanese society represents, evaluates, and reflects itself, what images the society and the recipient can create through them. Precedent-related phenomena are verbal and non-verbal elements which are repeated in the discourse of a linguacultural community. There are several types of precedent-related phenomena such as precedent-related text, name, phrase, and situation. Being important in emotional and cognitive ways, precedent-

related phenomena are often used in connotative meanings in order to reveal cultural values and associations within the recipient: precedent-related phenomena help express values and cultural concepts of a group or society. They make possible to estimate the product or to manifest one's position on a global scale by comparing or contrasting a real situation with a precedent-related one. Therefore, precedent-related phenomena impact the recipient with all their linguacultural information, and imply additional characteristics. Precedent-related phenomena are used not only in oral or written speech, literature, but also in advertisements and commercials, which borrow all the above-mentioned features. Thus, such phenomena help imply positive meanings to the object of ads, draw attention to it, imply characterization, become a source of argumentation through emotional cognition, entertain the recipient and bring them aesthetic pleasure when a well-known precedent-related phenomenon becomes, for example, a part of a pun or a core part of narrative advertising. Precedent-related phenomena are frequently used in headings or slogans to catch the recipient's attention or set the tone of an advertisement, to create a more complicated image of a product via associations. The analysis shows that, among all precedent-related phenomena in advertisements and commercials, names are used more frequently. Perhaps this is due to the necessity to introduce the protagonist, who will express the product's advantages, into the conception. A precedent-related name can also build direct or indirect arguments. Recipients follow the advertisement's plot, where familiar precedent-related names appear, and its twists and turns help hide the intentions of utilitarianism marketing. Precedent-related phenomena can also serve a function of a password: phenomena based on national culture dominate in Japanese advertisements and commercials. Among the different source-fields of the phenomena, the "History" field predominates, the "Fairy-Tales" comes second. This highlights Japanese society's respectful and positive attitude to their history and culture. Ads and commercials create an image of a mono-national society, who understand and value their link to ancestors and their heritage, which all the Japanese are truly proud of.

**Keywords:** advertisement, commercial, precedent-related phenomena, communication, recognition, Japanese culture, history, literature, folklore, print.

DOI 10.23951/2312-7899-2022-2-112-135

## Введение

Феномен прецедентности привлекает к себе внимание исследователей разных областей научного знания: лингвистов, культурологов и философов. Данный феномен получил множество определений, в которые вкладывается различное содержание в зависимости от

научной парадигмы, в их числе: прецедентный феномен (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Д. В. Багаева), прецедентный текст (Г. Г. Слышкин), логоэпистема (Н. Д. Бурвикова, В. Г. Костомаров), прецедентный культурный знак (Ю. Б. Пикулева), текстовая реминисценция (А. Е. Спрун), интертекст (Ю. Кристева), интертекстуальная метафора (Й. Цинкен). Между тем приведенные понятия роднит «...присутствие в тексте других текстов или их элементов», как отмечает С. Л. Кушнерук [Кушнерук 2006, 20].

В научный обиход понятие «прецедентные тексты» было введено основоположником теории прецедентности Ю. Н. Карауловым и определено им как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2010, 216].

Продолжая далее развивать теорию прецедентности в работе «Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов» В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева создали расширенную классификацию прецедентных феноменов (ПФ), выделяя вербализируемые и вербальные феномены – прецедентные текст, ситуацию, высказывание, имя.

Прецедентный текст (ПТ) – сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты и т. д. [Захаренко и др. 1997, 83].

Прецедентная ситуация (ПС) – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; означающим ПС могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя [Захаренко и др. 1997, 83].

Прецедентное высказывание (ПВ) – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само ПВ как таковое. К числу ПВ принадлежат цитаты из текстов различного характера, а также пословицы [Захаренко и др. 1997, 83].

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 [Захаренко и др. 1997, 83].

Прецедентные феномены фиксируют знания и представления, актуальные для того ли иного народа, выступают средством реализации концептов, и, будучи аксиологически значимыми для носителей лингвокультуры, задают определенную модель поведения. При этом, как отмечает Д. Б. Гудков, носители лингвокультуры оперируют не полными, «энциклопедическими» характеристиками ПФ, а хранящимися в индивидуальном сознании инвариантами, что «позволяет индивиду ориентироваться в пространстве соответствующей культуры и действовать по ее законам» [Гудков 2003, 93]. Таким образом, знакомство с прецедентными текстами демонстрирует принадлежность участников коммуникации к единому культуре, эпохе, сообществу.

Можно отметить, что японская культура, поэзия и литература в частности, имеют богатый и долгий опыт обращения к прецедентным феноменам, включая их в повествование с тем, чтобы, с одной стороны, насытить его вторыми планами, расширить рамки произведения, а с другой – создать общую канву, единую цепь, перекликаясь в новых витках повествования со значимыми событиями и деятелями прошлого. Так, в поэтических антологиях Кокинсю (922) и Синкокинсю (XIII век) можно видеть использование приёма хонкадори – «следование основной песне», который широко распространился в IX веке и подразумевает включение в произведение фрагмента или отсылки к известному произведению другого автора. В современной же рекламе данный прием позволяет повысить уровень суггестивного воздействия на реципиента, увеличить емкость и образность сообщения, добавив веса аргументации и введя дополнительные оценки. Японские исследователи феномена прецедентности указывают, что интертекст, или прецедентный текст, имеет схожее употребление с приёмом хонкадори, однако, в отличие от данного приёма, подразумевающего включение в произведение фрагментов и отсылок к стихотворению другого автора, феномен интертекстуальности подразумевает, что цитируемый текст также может подвергаться влиянию и трансформироваться вследствие его включения в цитирующий [Shinohara 1999].

## **Методология исследования**

Исследование проводилось на основе анализа отобранных 195 рекламных сообщений, содержащих прецедентные феномены. При этом было выделено 108 феноменов, представленных в рекламных текстах непосредственно – вербальными или экстралингвистическими средствами<sup>1</sup>. Отбор материала производился методом сплошной выборки среди образцов рекламных сообщений, доступных для ознакомления посредством сети Интернет в период 2014–2019 гг., а также в результате непосредственного личного восприятия рекламных образцов в период 2019–2020 гг.

В процессе исследования использовались следующие методы: наблюдение, обобщение, методы сплошной выборки, описания, когнитивной интерпретации и количественной обработки полученных данных. Описательный метод применялся в ходе анализа – описания, систематизации и интерпретации отобранного материала – с целью выявления и иллюстрации лингвокультурологических характеристик отобранных единиц.

ПФ могут как укреплять, так и деформировать сложившиеся ценностные ориентиры, стереотипы и т. д. Проведенный анализ употребления ПФ в японской рекламе показывает, в каком направлении происходит воздействие на реципиента в японских рекламных тестах. Приведенные примеры наглядно отражают выводы, которые были сделаны на основе систематизации и количественного анализа собранных методом сплошной выборки данных в процессе проведения исследования, позволяя на иллюстративном материале продемонстрировать способы функционирования ПФ, задачи и тип ПФ, используемых в рекламных текстах, а также тот посыл, который сопровождает включение ПФ в рекламные сообщения. Иллюстративный материал статьи охватывает четыре основных типа ПФ, функционирующих как в неизменном, так и трансформированном виде, способы обращения ПФ и наиболее широко представленные сферы – источники ПФ в японской рекламе, а также наглядно демонстрирует функции, выполняемые введенными ПФ.

---

<sup>1</sup> Количество случаев введения ПФ равняется 108, что оказывается меньше количества рекламных сообщений, содержащих ПФ (195 образцов): в процессе подсчёта не учитывались употребления одних и тех же ПФ в рекламных сериях, представляющих один и тот же продукт, – таковое употребление принималось за единичное.

### Функциональные свойства прецедентных феноменов в японской рекламе

В проанализированных рекламных сообщениях большую часть ПФ составляют прецедентные имена – 77 %. На втором месте находятся прецедентные высказывания – 12 %; далее следуют прецедентные тексты (7 %) и прецедентные ситуации (4 %).

Прецедентные имена относятся к вербализованным прецедентным феноменам, что само по себе упрощает процесс их введения в принимающий текст. ПИ обладает дифференциальными признаками, к которым относятся внешность или черты характера, личностные особенности; кроме того, ПИ обладает набором атрибутов – тех идентифицирующих и выделяющих его среди прочих ПФ особенностей, посредством которых возможна апелляция именно к данному ПИ [Захаренко и др. 1997, 89–91]. Полученные данные говорят о важности введения в рекламное сообщение узнаваемого лица, значимого персонажа с точки зрения создания рекламной кампании или сообщения: прецедентное имя может выступить главным героем сюжетной линии, советчиком, объектом подражания или авторитетным лицом, осуществляющим скрытую аргументацию, либо, обладая дифференциальными признаками, внести желаемые рекламодателю характеристики<sup>2</sup>.

Так, например, в серии телевизионных рекламных роликов Toyota Crown 14-го поколения в сюжет рекламы вводятся имена военно-политических лидеров Японии: Ода Нобунага (1534–1582), Тоётоми Хидэёси (1537–1598), Токугава Иэясу (1543–1616), и имена ряда других политиков и деятелей искусства XVI–XVII веков. Сюжет обыгрывает ситуацию, при которой указанные исторические личности путешествуют на автомобилях марки Toyota по современной Японии: пере выпуск Toyota Crown в 2012 году происходил под слоганом *Fun to drive again* (ил. 1). Данные ПИ актуализируют в сознании реципиента цепочки смыслов «ожившая история, величие, созидание, авторитетность мнения, уверенность, решимость». Идея верности идеалам, стремление действовать, бороться за светлое будущее вложены создателями рекламы в уста образов Ода Нобунага и Тоётоми Хидэёси. В рекламные сообщения серии, таким образом, включены идеи престижа, надежности, перерождения и возрожде-

<sup>2</sup> Привлечение для съемок в рекламе актеров, музыкантов и *тарэнто* (люди, занятые в индустрии развлечений, от англ. talents) в целях создания положительного образа товаров как элемент ненавязчивой рекламы является распространенным приемом; в Японии более 50 % рекламных сообщений товаров и услуг создают с участием знаменитостей [Prieler, 2007, 35]. Схожим образом используются и прецедентные имена.

ния чего-то великого в современном мире, подобно возрождению великих деятелей прошлого, которые и перенимает на себя рекламируемый объект – Toyota Crown [Мозгунова 2020, 197].



Ил. 1. Реклама Toyota Crown. Источник: <https://www.mebic.com/report/apa-x-mebic.html>

Анализируя употребление ПФ с точки зрения признаков характеристики – какие характерная черта, атрибут ПИ оказываются релевантными, какие признаки они приписывают рекламируемому объекту, – заметим, что лишь для 10,3 % прецедентных имен, встреченных в проанализированных рекламных сообщениях, оказываются принципиально важными конкретные дифференциальные признаки или атрибуты (например, связь с прецедентной ситуацией). В 50,6 % при использовании ПИ в сознании потребителя актуализируется совокупность признаков: представления, закрепленные за ПИ, могут быть разнородными и в то же время размытыми – в таких случаях сложно выделить единый четкий признак или атрибут, который был бы наиболее значим для данного ПИ и характеризовал рекламируемый объект. Это играет на руку создателям рекламы, позволяя акцентировать внимание именно на тех характеристиках, которые будут больше соответствовать концепции рекламодателя, и вписать ПИ в сюжет.

Важность сообразного включения ПФ в тексты подчеркивают многие ученые. Так, О. Ю. Стародубова говорит о том, что «особенно важно грамотное (аутентичное, конструктивное, создающее, а не разрушающее конструкт под названием «ценностная картина

мира») включение ПТ (ПФ) в новое текстовое пространство как микротекста, концентрирующего стилистико-ментальные когнитивные процессы, имплицитно выражающего пресуппозицию, актуализирующего знание прошлого и его связь с современностью. ПФ организует диалог эпох, а значит историческую преемственность, и, следовательно, в сознании потребителя выстраивается логика историко-культурного процесса, формирующего истинную национальную идентичность, а значит устойчивость к восприятию некачественной информации» [Стародубова 2019, 75]. Подобное включение ПФ в новые контексты оказывает воздействие в обоих направлениях: как на цитирующий, так и на цитируемый текст. Приведенный пример интересен именно тем, что позволяет продемонстрировать, как включение ПИ в рекламный текст воздействует на представления об указанных исторических личностях, – в данном случае происходит их романтизация, создается новый виток истории, которая получает продолжение спустя 400 лет. Кроме того, пример позволяет продемонстрировать реализацию введенным ПИ авторитетной, эстетической (перенос оценки на товар), имиджевой и аргументирующей функций.

В рассмотренной выше серии рекламных роликов Toyota Crown актуализирована именно совокупность признаков прецедентных имен, что и помогает сформировать указанные выше ассоциации. Среди признаков, в частности, выделяется связь одного из имен – Ода Нобунага – с прецедентной ситуацией, о которой в рекламных сериях упоминается: речь идет о так называемом «инциденте в Хоннодзи»<sup>3</sup>. Примечательным является тот факт, что среди всех ПС, обнаруженных в проанализированных рекламных сообщениях, топоним Хоннодзи как указание на прецедентную ситуацию встречается дважды. Можно предположить, что в японской лингвокультуре обнаруживается своя ПС, выражающая идею предательства, известная каждому, подобно тому как для носителя западной и христианской культуры ПС предательства связана с именами Иуды и Брута. Подтверждением тому может служить сопоставление в речи одного из персонажей рекламного ролика Toyota Crown данных ситуаций (инцидент в храме Хоннодзи и предательство Юлия Цезаря Брутом).

Что же касается конкретизированных дифференциальных признаков, они могут включать в себя личностные особенности, которые

<sup>3</sup> Хоннодзи – буддийский монастырь в г. Киото, где имел место «инцидент в Хоннодзи», в ходе которого Ода Нобунага был вынужден совершить самоубийство: расположившийся в монастыре со своей свитой феодал Ода Нобунага был предан одним из своих военачальников – Акэти Мицухидэ (1528–1582).

и будут акцентироваться в рекламе. Например, аллюзия на образ Сугаты Сансиро в рекламе сега Сатурн (1992–1998) подчеркивает мастерство владения боевыми искусствами – те особенности героя романа Цунэо Томита, которые оказываются релевантными для описания рекламируемого объекта (игровой приставки). В рекламе используется визуальный образ, а в рекламном слогане использована аллюзия на прецедентное имя: せがた三四郎、せがた三四郎、セガ・サターンしろ! Сэгата Сансиро; Сэгата Сансиро; сэга Сата:н сиро! «Сэгата Сансиро, Сэгата Сансиро, Играйте в белую сегу Сатурн!» (ил. 2). Образ искусного мастера боевых искусств, к которому дается отсылка, иллюстрирует примерное содержание игр и обещает увлекательный игровой процесс для любителей жанров Экшн и Файтинг.



Ил. 2. Реклама сега Сатурн. Источник: <http://fanblogs.jp/sisibouuuheki/archive/477/0>

Как отмечает М. В. Терских, «креативной особенностью сообщений социальной рекламы можно считать трансформацию облика прецедентной личности с целью более эффективного донесения до сознания реципиентов основного рекламного посыла» [Терских 2017, 75], однако данное свойство присуще не только текстам социальной рекламы, что можно заметить на данном примере.

Кроме того, пример интересен тем, что здесь наблюдается нарушение исходного образа ПИ (происходит отрицательная трансформация – герой рекламного ролика далёк от своего прототипа), к которому дается отсылка в рекламе. Таких примеров обнаружено минимальное количество, что может говорить о стремлении создателей

японской рекламы опираться на существующие установки, концепты и оценки, сохраняя их при включении ПФ в рекламный контекст, нежели дискредитировать их в глазах реципиента.

Отметим, что ПФ не всегда призваны расширять семантику рекламного сообщения, порой они выступают только средством привлечения и удержания внимания, тогда признаки могут быть нерелевантными вообще, поскольку актуальной оказывается форма, – таких примеров 39,1 %. ПФ может лечь в основу каламбура, создавая эффект языковой игры, который помогает снизить критичность восприятия и донести необходимую информацию в обход строгих фильтров рационального мышления, завуалировав основной посыл рекламного сообщения, или просто развлечь аудиторию, вовлекая в игру. При этом удовольствие от процесса игры, одобрительная оценка изобретательности переносятся на восприятие товара и повышают самооценку потребителя [Эко 1998, 177].

Примером подобного употребления ПИ могут служить рекламные тексты школы Мисудзу Гакуэн, организующей курсы подготовки к экзаменам (2009–2018). В серии рекламных видеороликов школы используются каламбуры, в основе которых лежат имена известных личностей. Сообщения построены по одному шаблону, в данной работе рассмотрим одно из сообщений, где используются ПИ японских божеств (ил. 3):

|                         |                                                    |                                                                                   |
|-------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 英語はやっぱりエービースー<br>から勉強だ。 | Эйго ва яппари<br>Э:би:су:-кара<br>бэнкё:да.       | Английский надо<br>начинать учить с азов <sup>4</sup> :<br>Э-би-су <sup>5</sup> . |
| 数学はビシヤ満点<br>になるまでチャレンジ。 | Су:гаку ва<br>Бисямантэн-ни нару<br>мадэ тярэндзи. | Брошу вызов матема-<br>тике и получу высший<br>балл, Бисямон!                     |
| 仏ブツ言わずに<br>勉強だ。         | Буцубуцу ивадзу-ни<br>бэнкё:да.                    | Не жалуйся Будде:<br>бу-бу-бу – учиться<br>и еще раз учиться!                     |
| ねじり八幡で<br>がんばれよ!        | НэджириХатиман-дэ<br>гамбарэба!                    | Только бы бороться,<br>пока хватит сил, да<br>поможет Хатиман!                    |
| これで絶対<br>う観音!           | Корэ-дэ дзэттай<br>Уканнон!                        | Наверняка Каннон<br>смиловится,<br>и я сдам!                                      |

<sup>4</sup> В переводе курсивом выделены имена божеств, обыгрываемые в сообщении, и перевод лексических единиц-паронимов, которые легли в основу каламбура.

<sup>5</sup> В данном рекламном сообщении приводятся имена и образы японских божеств: Эбису – один из семи богов удачи, покровительствует рыболовству; Бисямонтэн – один из семи богов удачи, дарует удачу, богатство; Хатиман – бог войны, покровительствует воинам; Каннон – богиня милосердия.



Ил. 3. Реклама школы Мисудзу Гакуэн.

Источник: <https://ワールドメイト入会.tokyo/広告会社が作るcmよりも面白い/>

В приведенном примере обращение происходит к прецедентным именам, семантически и логически непосредственно не связанным со свойствами рекламируемого объекта и не предполагающим обнаружение параллелей с содержанием рекламного текста. Но, как уже говорилось, таких примеров логически немотивированного введения прецедентных феноменов меньше. Как отмечают Р. А. Волкова и Б. С. Кабаньян, «несмотря на то, что прецедентный феномен может быть коннотативно нейтрален, его погружение в конкретный контекст позволяет создать образ, оказывающий экспрессивно-эмоционально воздействие на реципиента и целевую аудиторию в целом» [Волкова, Кабаньян 2020, 107], в том числе посредством развлечения реципиента.

Введение ПФ влияет на характер ассоциативных связей, поскольку значимые в познавательном и эмоциональном плане феномены усиливают прагматическое и суггестивное воздействие рекламы [Гудков 1998, 84]. ПФ обладают фиксированной, хорошо знакомой формой, а «оформленное в подобную оболочку содержание воздействует на потребителя гораздо эффективнее, избегая личностных когнитивных шаблонов» [Волкова, Кабаньян 2020, 108].

Так, например, в рекламном постере строительной техники Hitachi (2013–2014) использован слоган 風林火山 建機の負けん気 (Фу:рин-ка-дзан кэнки-но макэн-ки «Ветер, лес, огонь гора. Строительная техника, которая не уступит»<sup>6</sup>, в основу которого положено

<sup>6</sup> Здесь представлен вариант рекламного перевода. Литературный устойчивый перевод использованного прецедентного выражения представлен далее в пояснении.

прецедентное высказывание 風林火山 ふー-рин-ка-дзан – усеченный вариант лозунга 疾きこと風の如く、徐かなること木の如く、侵掠すること火の如く、動かざること山の如 хаяки кото казэ-но готоку, сидзуканару кото хаяси-но готоку, синрякусуру кото хи-но готоку, угокадзару кото яма-но готоси «Будь стремителен, как ветер, спокоен, как лес, беспощаден, как огонь, неподвижен, как гора», украшавшего знамена феодала Такэда Сингэна (1521–1573) и заимствованного им из трактата «Искусство войны» Сунь Цзы (554–496 гг. до н. э.) [New dictionary] (ил. 4). Прецедентный феномен употреблен с целью придать положительные коннотации объекту рекламы: уподобление идеалов строительной техники Hitachi идеям, успехам японского полководца, древней мудрости мыслителей, приобщение к их славе позволяют представить компанию как надежную, имеющую четкую стратегию и достойную доверия.



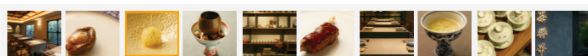
Ил. 4. Реклама Hitachi.

Источник: <https://www.hitachimc.com/global/jp/corporate/publicity/ads/>

Пример примечателен тем, что в трактовке Hitachi, выраженной основным рекламным текстом «моментально реагирует на изменения ситуации подобно ветру, спокойно и размеренно развивается подобно лесу, работает с огоньком, принципы непоколебимы подобно горам», прецедентное высказывание приобретает новый смысл: благодаря дополнительным пояснениям, сопровождающим слоган, ПВ может трактоваться как выражение стремления к передовым технологиям, сохранению окружающей среды, прогрессу и обновлению, соблюдению стойких принципов.

ПФ используются не только с тем, чтобы сформировать новые оценки товара в сознании реципиента за счёт возникновения ассоциативной связи рекламного сообщения с исходным ПФ, – они могут

выполнять иллюстративную функцию, привлекая внимание аудитории знакомой формой и вместе с тем помогая ёмко обозначить основную концепцию или свойства рекламируемого объекта. Например, в рекламе ресторана китайской и японской кухни 茶禅華 (サゼンカ) Sazenka (2020) в Токио основная концепция заведения выражена лозунгом 和魂漢才 вагон кансай «Японский дух, китайские знания» (ил. 5). Данное прецедентное высказывание приписывается Сугавара Митидзанэ (845–903) и подразумевает соединение японской культуры и достижений китайских наук<sup>7</sup>. Рекламодатели, однако, немного иначе интерпретируют идею заимствования искусств, технологий и философии Китая: концепция ресторана заключается в соединении китайской и японской кухни, в том, чтобы в процессе приготовления китайских блюд раскрыть их очарование красотой сервировки, а также представить лучшие образцы китайской и японской кухни, о чём лаконично сообщает прецедентное высказывание.



和の心を添えた繊細な中国料理。ひたむきに素材と対話した一皿が、ジャンルという概念を超える。

南麻布の閑静な住宅街にひっそりと店を構える中国料理店「茶禅華」。日本料理にも精通した川田氏が「和魂漢才」をコンセプトに創る一皿は、丁寧な仕込みから緻密な味付けまで、素材を最大限に生かす調理法を徹底する。和の心で昇華させた逸品は革新的でありながら滋味深く、中国料理の新たな一面を垣間見せてくれる。中国茶・台湾茶・日本茶など、風味豊かなお茶と料理のティーペアリングもまた、人々を魅了してやまない。



周辺のお店ランキング

広尾×中華料理のランキング  
(点数の高いお店) です。



Ил. 5. Реклама ресторана 茶禅華 (サゼンカ).

Источник: <https://tabelog.com/tokyo/A1307/A130703/13205298/>

## Сферы-источники и национальное происхождение прецедентных феноменов в японской рекламе

В результате анализа было обнаружено, что в японской рекламе, нацеленной на японский рынок, преобладают феномены японской национальной культуры (62,04 %) – не только как понятные и близкие носителям культуры, но и как заряженные положительными коннотациями; ведь, как отмечает В. Е. Чернявская, зачастую для носителя культуры «свое» воспринимается как «правильное», как

<sup>7</sup> Подробнее см.: Федянина В. А. Покровитель словесности и воплощение бодхисаттвы: Сугавара Митидзанэ и ранняя история культа Тэндзин (IX–XII вв.) [Федянина 2014, 28–31].

некий эталон, отражая ценностные установки социума [Чернявская 2006, 52]. Реципиент с большей вероятностью проявит отклик на рекламу, если персонажи и ситуации, выступающие контекстом рекламного сообщения, будут ему знакомы и понятны, значимы для него – ему будет проще идентифицировать себя с ними. Это, в свою очередь, формирует эмоциональный отклик, включая иные механизмы восприятия и оценки, нежели предоставление когнитивной информации, которое задействует рациональное восприятие.

В рекламных текстах, где вводятся народные приметы и персонажи национальных сказок, как, например, представленные ниже, демонстрируется отсылка к национально-прецедентным феноменам, конкретнее – фольклору, сказочным существам, которые выступают поддержкой и опорой, эталоном справедливости и прочих ценностных идеалов, или же магическим верованиям, надевая, таким образом, рекламируемый объект через метафорический перенос положительными признаками подобно тому, как это происходило в магическом мировосприятии. Их включение в рекламные сообщения позволяет добавить эстетической и аксиологической значимости рекламируемому объекту; кроме того, можно проследить активацию механизма захвата внимания реципиента благодаря опоре на знакомые и с детства близкие сюжеты. «Обращение в рекламе к собственным национальным традициям, культурным ценностям и стереотипам поведения имеет цель воздействовать в основном на сферу бессознательного, тем самым максимально облегчив процесс понимания и усвоения информации. Погружение в “свою” этнокультурную среду всегда вызывает ассоциации с возвращением в собственное прошлое, поскольку опирается на аллюзии, связанные с уже состоявшимися артефактами духовной и материальной культуры своего народа» [Ежова 2009, 242].

Являясь в большинстве своем национально-прецедентными [Гудков 2003, 104], данные ПФ едва ли будут поняты и дешифрованы в полной мере носителем инокультуры, выполняя парольную функцию. Например, маловероятно, что иноязычный реципиент сможет понять значение отсылки к примете на рекламном плакате новогодней распродажи автомобилей Daihatsu 3–4 января 2012 года, связанной с первым сном в новом году с первого на второе января (по старому стилю со второго на третье января), а именно с благоприятными снами-символами, которые являются хорошей приметой, определяющей на будущий год судьбу человека (ил. 6):

|        |             |                    |
|--------|-------------|--------------------|
| 1、富士   | Ити, Фудзи  | «1, Фудзи          |
| 2、シカ   | Ни, сика    | 2, олень           |
| 3、エコカー | Сан, экака: | 3, экоавтомобиль». |



Ил. 6. Реклама Daihatsu. Источник: <http://kitacafe.studio-kitazaki.com/2012/01/1.html>

Традиционно в оригинальной версии данной приметы 一富士二鷹三茄子 благопожелательными символами являются «первое – гора Фудзи, второе – сокол, третье – баклажан», однако рекламный плакат изображает три благоприятных сна-символа в измененном виде. Появление образов оленя и автомобиля объясняется тем, что рекламный плакат представляет экоавтомобиль фирмы Daihatsu, в телевизионной рекламе которой объект рекламы презентует именно олень (в телевизионной рекламе автомобиля был создан каламбур, ведь слово *сика* «олень» созвучно слову *сикакуй* «четырёхугольный; угловатый», и таким образом в рекламе делается акцент на угловатый дизайн автомобиля).

В данном рекламном сообщении благодаря введению ПВ экоавтомобиль представлен как символ благосостояния, благополучия и счастья. ПВ трансформируется и обыгрывается в рекламном сообщении таким образом, чтобы выстроить ассоциативную связь между рекламируемым автомобилем и хорошей приметой. Требуется

фоновые знания для распознавания посыла, незнание приметы приведет к коммуникативной неудаче и не позволит расшифровать посыл сообщения. Пример иллюстрирует введение национально-прецедентного ПВ, выполняющего парольную, имиджевую, аттрактивную и экспрессивную (предполагает наделение объекта рекламы рядом новых положительных коннотаций, о чем говорилось выше) функции.

Говоря о сферах – источниках ПФ в японской рекламе отметим, что часто встречаются ПФ, относящиеся к полю «История» (27,77 %), на втором месте оказывается поле «Сказки» (12,96 %), затем – «Художественная литература и поэзия» (12 %) и «Изобразительное искусство (живопись)» (12 %).

Как уже указывалось, ПФ обладают большим объемом культурно-исторической информации, а потому выбор тех или иных феноменов отражает ценностные установки общества в определенный период времени. Тенденция к использованию в рекламных сообщениях ПФ, относящихся к полю «История», может говорить о том, что в рекламной коммуникации делается ставка на пассивизм и консерватизм японской аудитории.

Сказки и мифы выступают как части народной истории: в них представлены близкие, знакомые герои, обладающие положительными, социально одобряемыми качествами. Зачастую эти герои относятся к разряду волшебных существ, обладающих сверхвозможностями – примечателен тот факт, что японцы вводят в оборот не придуманных современных супергероев, но именно своих, знакомых с детства, имеющих единые корни с японцами.

Так, например, в рекламном видеоролике Pepsi Nex Zero (2015) воспроизводится сюжет сказки о Момотаро – родившемся из персика мальчишке-силаче. Слоган рекламной серии 自分より強いヤツを倒せ Дзибун-ёри цуёй яцу-о таосэ «Сокруши того, кто сильнее тебя» отражает общую эпическую и немного мрачную тональность видеоряда (ил. 7).

Образ самого Момотаро и других героев сказки актуализирует в сознании знакомый сюжет: они приходят на помощь людям, бросив вызов сильным и опасным демонам. Таким образом, связь между рекламируемым продуктом, сюжетами рекламы и сказки обнаруживается в идее, выраженной вторым слоганом – Forever challenge «Всегда бросай вызов», указывающим на обновления в линейке продукции: компания рискует и бросает вызов, создавая новый низкокалорийный напиток на основе стевии, который будет «стоять на страже» здоровья потребителя.



Ил. 7. Реклама Pepsi Nex Zero. Источник: <https://mag.sendenkaigi.com/senden/201501/2014-sendenkaigi-grand-prix/004027.php>

Национальное изобразительное искусство и живопись представлены известными ПИ и произведениями мастеров гравюры укиё-э Тосюсай Сяраку, Китагава Утамаро, Кацусика Хокусай, включенными в различные рекламные тексты.

Говоря о ПТ, отметим большое количество текстов, обращение к которым происходит семиотически (66,7 %), они занимают более половины всех проанализированных примеров употребления ПТ: введение отсылки к прецедентному тексту позволяет расширить повествование рекламного сообщения, дополняя его проблематикой, переживаниями и аргументами, оценками, представленными в исходном тексте. Как отмечает Ю. Н. Караулов, при семиотическом обращении исходный текст целиком либо его фрагменты включаются в процесс коммуникации [Караулов 2010, 218], что позволяет реципиенту обнаружить новые смыслы, оценивая ситуацию на основе более широкого контекста, поставить реальную ситуацию в один ряд с культурно значимой эталонной ситуацией или явлением.

Так, реклама холодильников Panasonic построена на визуальной метафоре, являющейся отсылкой к гравюре укиё-э Кацусика

Хокусай «Большая волна в заливе Канагава» из серии «36 видов Фудзи» (ил. 8). Визуальная метафора создает добавочный смысл, вызывая ассоциации со свежим морским бризом: холодильник поможет сохранить свежесть, пользу и красоту овощей; кроме того, актуализировано дополнительное значение – высокий уровень технологий Panasonic уподобляется шедевру мастера японской гравюры. По-японски китайская капуста, заменяющая на рекламном плакате волну, называется «хакусай»; таким образом, эффект усиливается аллюзией на имя знаменитого искусного художника.



Ил. 8. Реклама Panasonic. Источник: <https://www.pinterest.ru/pin/548735535825967694/>

Вторичное обращение рассматривается как трансформация текста в другой вид искусства, или «вторичные размышления по поводу исходного текста» [Караулов 2010, 218]. В данном исследовании к категории вторичного обращения отнесены случаи введения в рекламное сообщение изображения картины или гравюры в измененном виде, не имеющего, однако, цели отослать реципиента к некоей ПС или указать на социокультурный феномен. Среди текстов таких примеров немного (14,5 %), так же как и примеров натурального обращения (18,5 %), когда прецедентный текст представлен без изменений: это может говорить о том, что первоочередная цель использования ПТ в рекламных сообщениях – расширить и обогатить семантику принимающего текста.

Пример вторичного обращения представлен в рекламе витаминных комплексов на основе корбикура производителя Sizenshokken: использован прецедентный текст (гравюра «Актёр Отани Онидзи третий в роли слуги Эдохея»), выраженный через апеллирующий к работе гравёра Тосюсай Сяраку иконический знак (ил. 9). Реципиенту представлен актер, трансформированное изображение которого ложится в основу рекламного сообщения: выражением лица и жестом (поднятие большого пальца руки) он выражает одобрение продукции; таким образом, непосредственная связь с оригиналом исчезает. В данном случае ПФ переходит в другой тип искусства, и для понимания посыла рекламного сообщения оказываются нерелевантными ни автор, ни его модель.



Ил. 9. Реклама Sizenshokken. Источник: снимок экрана с баннерной рекламы Sizenshokken

Приведенные выше образцы, во-первых, позволяют наглядно сопоставить разные типы обращения ПФ, относящихся к одной и той же сфере-источнику. Во-вторых, в ходе анализа было отмечено, что национально-прецедентные ПФ из сферы-источника «Изобразительное искусство» (на их долю приходится порядка 53 %) выполняют ряд функций в отношении рекламируемой отечественной продукции – смыслопорождения, имиджевую и эстетическую функции, персуазивную, выступая средством характеристики, – в отличие от феноменов зарубежного происхождения, в непосредственной характеристике товара не участвующих.

По мнению Г. Г. Слышкина и М. А. Ефремовой [Слышкин, Ефремова 2004, 45], «прецедентный текст может включать в себя помимо вербального компонента изображение или видеоряд (плакат,

комикс, фильм)», то есть знаки, принадлежащие к иным семиотическим системам, что, на наш взгляд, во-первых, роднит данное понятие с рекламой, представляющей собой состоящий из знаков разных семиотических систем – креолизованный – текст [Анисимова 2003, 27]; во-вторых, такая точка зрения позволяет трактовать понятие «текст» широко, вслед за Ю. М. Лотманом рассматривая культуру в целом как текст [Лотман 2000, 73], и анализировать в рекламе примеры обращения к прецедентным текстам, выраженным гравюрами.

### Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов о тех идеях, которые японцы стремятся транслировать посредством рекламы.

ПФ могут функционировать в текстах рекламы как когнитивная модель, активирующая культурно значимые паттерны поведения, ценностные установки целого пласта социума. Создатели японских рекламных сообщений, включая в цитирующий текст совпадающие по эмоциональной направленности прецедентные тексты, предпочитают опираться на существующие концепты, нежели оспаривать и опровергать их, создавая контрасты. Обращение к значительной части прецедентных текстов и высказываний, включенных в рекламные тексты, происходит семиотически – это говорит о том, что прецедентные тексты и высказывания, включаемые в рекламу, носят в основном символический характер: происходит сопоставление рекламной ситуации с культурно значимой эталонной ситуацией, что позволяет реципиенту обнаружить в рекламном тексте дополнительные смыслы, насыщая его новыми коннотациями; происходит «расширение “горизонтов” текста, осознание “культурного шлейфа” текста, формирование максимально возможного числа самых разнообразных связей и отношений, что свойственно “диалогу культур”» [Панова, Шумакова 2019, 360].

Можно предположить, что предпочтительное включение в рекламные тексты ПФ своей культуры проистекает не только из тенденции позиционировать «свое» как нечто положительное, но и потому, что ПФ выполняют парольную функцию – особенно это касается национально-прецедентных ПФ, которые обладают познавательной и культурной ценностью для ограниченной группы; тем самым производится идентификация реципиента. Знакомство с ПФ и его введение в рекламный текст позволяют сделать повествование ближе

реципиенту, выступая стимулом для того, чтобы ознакомиться с содержанием и принять его как «старого знакомого».

Вместе с полями «Фольклор, мифология», «Сказки», «Художественная литература и поэзия» и «Афоризмы и крылатые выражения» группа национальных (японских) текстов сохраняет за собой второе место, уступая ПФ, берущим свое начало из полей «История» и «История и политика»; эти данные отличают японскую рекламу от более «литературоцентричной» российской рекламы [Кушнерук 2006, 195].

Во введении сюжетов и героев сказок и мифов в современные рекламные тексты проявляются преемственность и «живучесть» традиционных народных мотивов, подвергнувшихся, однако, небольшой редактуре в рекламе. Трансформации текстов сказок или хронотопа исторических событий позволяют превратить повествование в захватывающий сериал, привлекающий аудиторию трагическими или комическими перипетиями сюжета.

Однако отношение японской аудитории к традиционным сказочным героям, как и историческим личностям, скорее, положительное, можно говорить о позитивном и уважительном отношении японцев к своей истории, ее «славному прошлому», трактовке правителей древности как народных, эпических героев: даже юмор в отношении исторических лиц в рекламе не является оскорбительным и не ставит своей целью их высмеять. Японской рекламе в этом отношении свойственно привлечение тех языковых средств, которые отражают социально одобряемые характеристики.

Подобные тенденции позволяют говорить о стремлении посредством рекламных текстов транслировать идеи национальной целостности, значимости, подчеркивая преемственность и наличие единых корней с историческими, политическими великими деятелями прошлого. Также можно отметить склонность романтизировать историческое прошлое, которое также часто становится лейтмотивом и темой произведений современной культуры – телесериалов, аниме и манга. Более того, можно сделать предварительный вывод о том, что современные японцы осознают и подчеркивают свое бытие как единой мононациональной страны, свою причастность к творцам истории страны от момента ее зарождения и по сей день.

Все это, кроме того, помогает представить рекламируемый объект в выгодном свете, наделяя его указанными сильными сторонами, формируя идею «великая нация создает великие вещи».

Реклама предлагает «простой способ» включиться в коммуникацию со знакомыми, близкими героями, приобщиться к некоей

единой народной «мудрости», к самобытности. Возможно, склонность включать исторических, сказочных и мифологических персонажей в современные рекламные тексты является отражением коллективизма высококонтекстной культуры, члены которой не только позиционируют себя представителями современной державы на мировой арене, но и осознают себя как нацию, сумевшую найти опору «внутри себя», стремясь подчеркнуть преемственность и свою тесную связь с общим прошлым.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Анисимова 2003 – *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М. : Академия, 2003. 124 с.
- Бодрийяр 2006 – *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е. А. Самарской. М. : Республика, 2006. 270 с.
- Волкова, Кабаньян 2020 – *Волкова Р. А., Кабаньян Б. С.* Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламной коммуникации // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2020. Т. 13, вып. 4. С. 105–108.
- Гудков 1998 – *Гудков Д. Б.* Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) // *Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : Филология, 1998. Вып. 4. С. 82–93.*
- Гудков 2003 – *Гудков Д. Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М. : Гнозис, 2003.
- Ежова 2009 – *Ежова Е. Н.* «Свое» и «чужое» в рекламной картине мира // *Вестник Пятигорского государственного университета.* 2009. № 3. С. 241–246.
- Захаренко и др. 1997 – *Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В.* Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // *Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : Филология, 1997. Вып. 1. С. 82–103.*
- Караулов 2010 – *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М. : Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
- Кушнерук 2006 – *Кушнерук С. Л.* Сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 218 с.

- Лотман 2000 – Лотман Ю. М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. СПб. : Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
- Мозгунова 2020 – Мозгунова А. Д. Функционирование прецедентных имен в японской рекламе // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 2. С. 194–199.
- Панова, Шумакова 2019 – Панова Е., Шумакова Е. Прецедентность в эпоху мультимедийной коммуникации // Przegląd Wschodnioeuropejski. 2019. Т. 10. № 1. С. 357–369.
- Слышкин, Ефремова 2004 – Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М. : Водолей Publishers, 2004. 153 с.
- Стародубова 2019 – Стародубова О. Ю. Прецедентный текст в публицистическом дискурсе как механизм реализации аутентичной авторской модальности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 73–83.
- Терских 2017 – Терских М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы // Научный диалог. 2017. № 9. С. 69–80.
- Федянина 2014 – Федянина В. А. Покровитель словесности и воплощение бодхисаттвы: Сугавара Митидзанэ и ранняя история культа Тэндзин (IX–XII вв.). М. : Кругъ, 2014. 311 с. (Новые исследования по японской культуре; кн. 1).
- Чернявская 2006 – Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: уч. пособие. М. : Флинта : Наука, 2006. 136 с.
- Эко 1998 – Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. СПб. : Петрополис, 1998. 432 с.
- New dictionary – New dictionary of collocations-yojjukugo. Sanseido: // Goo dictionary. URL: <https://dictionary.goo.ne.jp/word/風林火山/> (accessed: 09.10.2020).
- Prieler 2007 – Prieler M. Specialties of Japanese television advertising // Minikomi. 2007. № 76. P. 32–37. URL: [https://www.researchgate.net/publication/264556184\\_Specialties\\_of\\_Japanese\\_television\\_advertising](https://www.researchgate.net/publication/264556184_Specialties_of_Japanese_television_advertising) (accessed: 15.01.2020).
- Shinohara 1999 – Shinohara M. Eco's spacetime of sign (adventurers of contemporary philosophy). Kodansha, 1999.

*Материал поступил в редакцию 30.12.2020*

*Материал поступил в редакцию после рецензирования 03.07.2021*