

ФОМЕНКО О. С.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

БРЕНДИ АНГЛОМОВНИХ КРАЇН КРІЗЬ ПРИЗМУ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ФЕНОМЕНІВ

У статті розглядаються структурно-семантичні та прагматичні особливості функціонування брендів англомовних країн у сучасних ЗМК крізь призму прецедентності: визначаються типи брендів – прецедентних феноменів, способи їхнього перетворення і функції у текстах ЗМК.

Ключові слова: бренд, культурний символ, прецедентність, прецедентні феномени.

В статье рассматриваются структурно-семантические и прагматические особенности функционирования брендов англоязычных стран в современных ЗМК сквозь призму прецедентности: определяются типы брендов – прецедентных феноменов, приемы их преобразования и функции в текстах ЗМК.

Ключевые слова: бренд, культурный символ, прецедентность, прецедентные феномены.

The paper describes structural, semantic and pragmatic features of English-language brands in modern mass-media through the prism of precedential phenomena. The author defines the types of precedential phenomena, analyzes the ways they are transformed, and their functions in mass-media.

Key words: brand, cultural symbol, precedency, precedential phenomena.

Актуальність роботи зумовлена важливістю лінгвокультурних досліджень співвідношення мови, свідомості й культури, а також інтересом у лінгвістиці до вивчення ролі культурно-маркованих мовних одиниць у здійсненні інтертекстуальних зв'язків.

Мета дослідження – розглянути типи брендів – прецедентних феноменів у сучасних ЗМК, визначити способи їхнього перетворення і функції у текстах ЗМК.

Об'єкт дослідження – бренди англомовних країн, його **предмет** – прецедентні феномени як один зі способів мовного вираження брендів.

Матеріалом роботи були тексти англомовних (переважно британських й американських) друкованих та електронних ЗМК: Time, The Economist, The Times та інші.

Чисельні бренди англомовних країн – комерційні, політичні та культурні [1:5], значну частину яких, унаслідок домінуючої позиції США в сучасному комунікативному просторі, становлять американські, добре відомі в світі. Бренд країни – це один з культурних символів, що фокусує у собі уявлення про ту чи іншу країну, і який можна розглядати як “візитівку” цієї країни. Цей символ виступає позначенням типової для країни реалії, типового явища чи типової ознаки життя громадян.

Брендом може бути ключове слово для позначення культурно-маркованого концепту, стереотипу, прецедентного феномену тощо [2:392]. Значимість брендів для особистості в пізнавальному та емоційному відношеннях, їхній надособистісний характер (відомість широкому оточенню даної особистості, постійне звернення до них у дискурсі даної мовної особистості – це ті ознаки, що дозволяють віднести бренди до прецедентних феноменів [3:216], а прецедентність розглядати як важливу умову появи брендів і їхнього функціонування у сучасному комунікативному просторі.

Бренди – прецедентні феномени (ПФ) є важливою частиною національної культури в її історичному розвитку, тісно пов'язаною з національними цінностями і традиціями. Система прецедентних феноменів – це один з інструментів трансляції “культурної пам'яті” народу від одного покоління до іншого й одночасно спосіб об'єднання нації навколо її культурних цінностей і моральних ідеалів, а також важлива складова національної картини світу, за допомогою якої здійснюється оцінка дійсності в свідомості, відбувається залучення до національної культури та традицій у рамках глобальної цивілізації з урахуванням загальнолюдських цінностей [4].

Культурні символи, виражені прецедентними феноменами, належать до того базового стереотипного ядра знань, що повторюється у процесі соціалізації індивідуума у даному суспільстві, і яке є “достатньо стереотипним (на рівні етнічної культури, а не особистості)” [5:14], а уявлення, що стоять за прецедентними феноменами (національно-детерміновані інваріанти їхнього сприйняття), поєднують представників однієї лінгвокультури та відмежовують від іншої [6:234]. Проте внаслідок дії чисельних історичних, політичних і культурних чинників (наявність спільної території у минулому, спільна мова, література, економічні, культурні зв'язки тощо), а також постійного зростання міжкультурних контактів, бренди однієї лінгвокультури стають відомими представникам інших лінгвокультурних спільнот.

За основу класифікації прецедентних феноменів, автори деяких з яких надають перевагу термінові “текстові ремінісценції” [7; 8], як правило, беруть понятійні сфери-джерела, звідки походять прецедентні феномени в своїх основних значеннях (література, театр, кіно, політика, музика, спорт, наука та ін.). Підхід, в основу якого покладено класифікацію ПФ за характером прецедентності (у залежності від ступеня їхньої відомості в різних країнах, соціумах тощо), дозволяє

розмежовувати глобально прецедентні феномени (наприклад, прецедентні імена *Отелло*, *Ромео*, *Жанна Д'Арк*, *Дон Кіхот*, відомі в різних країнах), національно прецедентні (феномени, що активно використовуються переважно всередині однієї країни) і соціумно прецедентні (феномени, що не мають загальнонаціональної відомості, але популярні всередині деяких соціальних, професійних, вікових груп) [9:173]. Цей поділ ПФ є дещо умовним, оскільки “набір прецедентних текстів є різним для різних членів соціуму: одні читали одні тексти, дивилися одні спектаклі та фільми, слухали одні романи й пісні, а інші – зовсім інші, і тому асоціації від прочитаного, почутого чи побаченого в одних носіїв мови часто відрізняються від асоціацій у свідомості інших носіїв мови” [7:27].

Інтерпретація прецедентних феноменів з урахуванням кількості їхніх носіїв або часу існування у свідомості носіїв дозволяє, з одного боку, виокремити тексти, прецедентні для вузького кола (сімейний прецедентний текст, прецедентний текст студентської групи тощо) і тексти, відомі широкому колу людей, та, з іншого, тексти, що є прецедентними лише впродовж відносно короткого часу (наприклад, рекламний ролик) [10:57] та так звані “позачасові” ПФ, до яких відносяться феномени, функціонування яких не залежить від часового чинника й не визначається ним. Джерелами останніх є Біблія, класична художня література, міфологія, фольклор [7:23]. Темпоральні прецедентні феномени відомі будь-якому середньому представникові лінгвокультурної спільноти на певному етапі її розвитку з подальшою втратою інваріанта його сприйняття [6:241].

Одним з найпоширеніших підходів до розуміння прецедентних феноменів у сучасній лінгвістиці є класифікація, згідно якої вони поділяються на вербальні: прецедентні імена, прецедентні вислови, і такі, що можуть бути вербалізованими: прецедентні тексти, прецедентні ситуації [11:83]. Іноді досить важко визначити належність прецедентного феномену до конкретного типу (тексту, ситуації, імені чи вислову), оскільки різні ПФ можуть походити з одного джерела – реального предмета або реальної ситуації або від іншого прецедентного феномена. Коли в мовленні відбувається апеляція до одного з них, за цим ПФ можуть приховуватися інші, може відбуватися так звана “послідовна” апеляція до ПФ [9:219].

Відомими американськими ПФ, пов'язаними з історією країни, є такі прецедентні ситуації: *Discovery of America*, *Gold Rush*, *Great*

Depression, Pearl Harbor, Cuban missile crisis, Assassination of John F. Kennedy, 9/11, War on terror та інші. Семіотичними експлікаторами прецедентної ситуації (і прецедентного тексту) є прецедентні вислови і прецедентні імена. Наприклад, прецедентна ситуація *Assassination of John F. Kennedy / Kennedy's assassination* може актуалізуватися у мові антропонімами (е. г. *Lee Harvey Oswald, Jack Ruby, Abraham Zapruder*), топонімами (е. г. *Dallas, Dealey Plaza*), назвами фільмів (е. г. *Zapruder film*), музеїв (е. г. *Sixth Floor Museum at Dealey Plaza*).

Для забезпечення ефективнішого розуміння текстів ЗМК, прецедентні феномени, як правило, знаходяться у сильних позиціях тексту (заголовки, початок, кінець) [8:174]. Наприклад, у заголовках англомовних ЗМК широко використовуються прецедентні імена (прецедентні антропоніми, топоніми, назви політичних партій, назви брендів тощо): *Unsettling Wall Street* (Econ., 03/12/11), *Ex-Beatles Aston Martin sells at auction*, (Telegraph, 07/12/11), *Difference Engine: The iPad's third coming* (Econ., 02/12/11), *Let Walmart in* (Econ., 03/12/11), *An Oscar for a silent movie?* (Econ., 01/12/11), *Thomas Cook to axe up to 1,000 jobs* (The Times, 14/12/11), *Why Labour may not be the winners if the British economy falls off a cliff* (Econ., 24/11/11), *How to land a Mini on Mars* (Econ., 26/11/11), *Amazon starts row with retailers in US* (Telegraph, 08/12/11), *Colin Firth wax work unveiled* (The Telegraph, 14/12/11). У деяких випадках прецедентні імена є експлікаторами прецедентних ситуацій: е. г. *The euro: not the Titanic, but Chernobyl* (Econ., 12/12/11), *Obama ends Iraq war with troop salute* (Telegraph, 14/12/11).

Серед відомих англомовних ПФ – прецедентні вислови з творів класичної літератури (е. г. *To be, or not to be*), кінофільмів (е. г. *Go ahead – make my day!*), мультфільмів (е. г. *That's all, folks!*), до яких здійснюється апеляція у сучасних ЗМК, як у первісному, е. г. “*GO AHEAD, make my day*”. *For teachers in southern Thailand, the phrase made famous by Clint Eastwood may soon become part of the working day*” (The Times, 19/09/06), так і зміненому вигляді: е. г. *Mother's Day: Go ahead, make my Sunday* (The Times, 13/03/04).

Бренди англомовних країн – ПФ сучасних ЗМК можна розподілити за такими сферами-джерелами походження: література (класична та сучасна), фольклор, політика, релігія, традиційна і масова культура (музика, театр, кіно (художні, анімаційні фільми)), інші ЗМК (телебачення, соціальні мережі), комерційна сфера, спорт, освіта, мода.

Прецедентні тексти вербалізуються у ЗМК прецедентними іменами – назвами художніх творів, іменами їхніх персонажів або прецедентними висловами персонажів (точними або трансформованими). У ЗМК зустрічаємо апеляції до творів класиків англійської та американської літератури: В. Шекспіра, Ч. Діккенса, Дж. Остін, Г. Джеймса, Л. Керолла, А. Конан-Дойля, Е. Гемінгвея, Ф. Баума, Г. Гріна, Д-ра Сеуса та інших письменників. ПФ – назви творів, зокрема, широко представлені в заголовках публікацій: *Industrial Design: Sense and Sensibility* (Time, 17/07/00), *Gaza-Sderot: A Tale of Two Cities* (Time, 05/03/09), *A Tale of Two Cities: Inside Gaddafi's Tripoli* (Time, 03/03/11), *Great expectations for Charles Dickens – and Amazon* (Econ., 20/11/11), *The Riots of Paris and London: A Tale of Two Cities* (Time, 09/08/11), *A tale of two cities becoming one* (The National, 02/11/08), *The Quiet American: How the World Sees Obama* (Time, 02/03/09), *Farewell to Arms* (Time, 05/06/08), *ALICE in wonderland and other stories* (Econ., 04/02/11).

Перетворення ПФ у ЗМК може мати структурно-семантичний характер. У заголовках здійснюється зміна лексичного складу ПФ, наприклад, відбувається заміна його компоненту, е. г.: *Kate, Will, Kim, and Kris: A tale of two weddings* (Globe and Mail, 17/12/11), *A Tale of Two Biographies* (Time, 17/10/11), *Pride and Presidents* (Time, 07/11/11), *A tale of two Italians* (Econ., 27/10/11), *Joplin and Minneapolis: A Tale of Two Tornadoes* (Time, 23/05/11), *A Midsummer Miscellany (with a Nod to Larry King)* (Time, 02/08/10), *Cents and sensibility* (Econ., 04/01/01), *Thomas Bernhard: The grinch who stole Austria* (Econ., 06/11/01). Іншим способом структурно-семантичного перетворення ПФ є розширення їхнього компонентного складу, е. г.: *A tale of two African cities* (Econ., 17/12/11), *Portrait of a Complicated Lady* (Time, 08/02/10).

До морфологічних способів трансформації ПФ належать: перетворення стверджувальних форм у заперечні, е. г. *Health Care Summit: Not So Great Expectations* (Time, 23/02/10), заміна прийменника, е. г. *WikiLeaks's Julian Assange: The Wizard From Oz* (Time, 09/08/10).

У ЗМК згадуються неологізми з інших сфер, утворені від назв класичних творів. Зокрема, зустрічаємо назву мультфільму, який можна вважати індивідуально-авторським неологізмом: е. г. *Gnomeo & Juliet: Garden-Variety Shakespeare* (Time, 10/02/11).

У заголовку однієї з публікацій *Give Me Your Tired, Your Poor, Your Homeschoolers* (Time, 08/03/10) здійснено зміну лексичного складу

ПФ – відомих рядків сонету Емми Лазарус “The New Colossus” “*Give me your tired, your poor, / Your huddled masses yearning to breathe free ...*”, текст якого висічено на плиті, розміщеній на стіні всередині п’єдесталу американської Статуї Свободи. Цей сонет став переможцем, зібравши найбільше коштів для будівлі п’єдесталу, під час незвичного аукціону, на якому поети, серед яких були Волт Вітмен, Генрі Лонгфелло, Марк Твен, продавали свої раніше неопубліковані вірші. За умовами конкурсу, вірш переможця аукціону було висічено на п’єдесталі.

Англомовні бренди – прецедентні тексти експлікуються у ЗМК прецедентними іменами персонажів твору. Приміром, у заголовках і текстах публікацій зустрічаємо ім’я героя оповідання Доктора Сеуса “How the Grinch stole Christmas”, *Grinch*, а також його похідні: *The toy business: Grinched* (Econ., 27/11/03), *The Wedding Grinch* (The Times, 23/12/11), *Forget the Grinch: Pepsi’s new advert steals Santa from Coca-Cola as cola wars hot up* (The Daily Mail, 01/07/11), “*Rhode Island ‘Governor Grinch’ under fire for ruling State House must have ‘holiday tree’ instead of Christmas tree*” (The Daily Mail, 30/11/11).

Ім’я персонажа твору Ч. Діккенса “The Christmas Carol”, *Scrooge*, унаслідок особливостей характеру героя, скупого та бездушного дільця, сьогодні вживається у більш широкому значенні й означає “скряга, брюзга”. Цей онім і його похідні зустрічаються у заголовках і текстах ЗМК, е. г.: *Scroogenomics: Give gold, not myrrh* (Econ., 21/12/09), *The three Scrooges* (Econ., 04/01/07), “*America is the global Scrooge, with an aid budget of just 0.08 % of its GDP*” (Econ., 25/01/98), “... *the environmentally minded have a host of eco-anxieties to confront. Can the turkey bones go in the composting bin? Is it Scrooge-like to recycle wrapping paper?*” (Econ., 19/12/08), “*Republicans gleefully bewailed the tax on Christmas, with much invocation of Grinches and Scrooges*” (Econ., 12/11/11), “*Over the next 30 years, the average pension age for men will rise by 1.5 years, to 64.4 in 2040. ... That’s depressing for all those who yearn to hang up their boots, but sounds encouraging for finance-ministry scrooges*” (Econ., 17/03/11).

Апеляція до прецедентних текстів у ЗМК здійснюється шляхом уживання прецедентних висловів з художніх творів. Наприклад, у підзаголовку публікації про стосунки Британії і Франції зустрічаємо скорочений прецедентний вислів з роману Ч. Діккенса: *The best of times, the worst of times* (Econ., 01/12/11). Спостерігаємо випадки заміни компонентів прецедентного вислову, е. г.: *Obama’s Economic Dilemma*:

To Spend or Not to Spend (Time, 26/07/10), *To 3-D or Not to 3-D?* (Time, 13/12/10), а також переміну компонентів ПФ місцями, е. г.: “*IN CALIFORNIA it is the worst of times, it is the best of times; but the worst is the more salient*” (Econ., 26/11/11).

Бренди, джерелом яких є твори сучасної літератури, виражені прецедентними антропонімами – іменами авторів творів (е. г. *J. D. Salinger, Nabokov, Dan Brown*), власне назвами творів, їхніх персонажів, е. г. *The Lost Symbol; Eat, Pray, Love; Harry Potter*): *J. D. Salinger Dies: Hermit Crab of American Letters* (Time, 15/02/10), *Harry Potter: The Boy Who Lived Forever* (Time, 18/07/11), *How Good Is Dan Brown's The Lost Symbol?* (Time, 28/09/09), *Piecing Together Nabokov's Last Novel* (Time, 30/11/09), *Eat, Pray, Love* (Wellness / Nutrition) (Time, 05/10/09).

Джерелами походження англомовних брендів є дитячі вірші, приказки та прислів'я. У ЗМК зустрічаємо приклади апеляції до відомого дитячого вірша “This is the house that Jack built”, здійсненої шляхом заміни одного з компонентів цього ПФ, е. г.: *This Is the House That Ireland Built* (Time, 13/12/10) та комбінацією лексико-семантичного і морфологічного способів перетворення ПФ (розширення семантичного складу + зміна граматичного часу дієслова), е. г. *Ecosse: The house that Jack is trying to build* (The Sunday Times, 04/01/04).

Бренди – прецедентні феномени зі сфери фольклору, виражені прислів'ями та приказками, також зазнають трансформацій у ЗМК. Спостерігаємо випадки семантико-семантичних перетворень ПФ (заміна компонентного складу), е. г.: *Love Me, Love My Brand, Says the Sultan of Snark™* (Time, 25/05/10), *Home Sweet Hotel?* (Time, 25/10/10), скорочення компонентного складу ПФ, е. г.: *A Stitch in Time [saves nine]* (Time, 22/03/09), морфологічної трансформації ПФ (зміна граматичного числа іменників), е. г.: *Pennies for Your Thoughts* (Time, 31/01/11).

Деякі звернення до ПФ у заголовках є індивідуально-авторськими перетвореннями, у яких інколи поєднано відразу декілька способів трансформації ПФ, е. г. *It's All Greek to U.S.* (Time, 11/07/11) (гра слів – ‘us’ vs. ‘U.S.’), *Gold: All That Glitters May Not Make Your Fortune* (Time, 17/05/10). Заголовок некрологу на смерть виконавчого директора косметичної компанії Estée Lauder Евелін Лаудер “More than skin deep” (Econ., 22/11/11) є прикладом комбінації семантико-синтаксичного (видозміна компонентного складу ПФ) і морфологічного (перетворення заперечної форми на стверджувальну) способів трансформації ПФ.

У сучасних ЗМК зустрічаємо цілу низку брендів – ПФ зі сфери політики, серед яких прецедентні імена (е. г.: *Obama, Gordon Brown, JFK, White House, CIA*), прецедентні вислови (е. г.: *I have a dream, Yes, we can*), прецедентні ситуації (е. г.: *D-Day, 9/11, War on terror, Wikileaks, the War in Afghanistan*) і прецедентні тексти (е. г.: *U.S. Constitution*): *Can Robert Gates Tame the Pentagon?* (Time, 23/02/09), *Gordon Brown: 'Sometimes a Crisis Forces Change', White House Renovation* (Time, 06/04/09), *The CIA's Silent War in Pakistan* (Time, 01/06/09), *Advice from Bill Clinton: Yes, we can* (Econ., 19/11/11), *Why Michelle Obama's Hair Matters* (Time, 07/09/09), *A Window On the War in Afghanistan* (Time, 12/10/09), *How D-Day Almost Became a Disaster* (Time, 02/11/09), *Obama Shrinks the War on Terrorism* (Time, 14/12/2009), *Cleggmania: The Rise of Nick Clegg* (Time, 03/05/10), *Why WikiLeaks Is Winning Its Info War* (Time, 20/12/10), *Killing bin Laden: How the U.S. Finally Got Its Man, Obama 1, Osama 0* (Time, 20/05/11), *10 Questions for Henry Kissinger* (Time, 06/06/11), *Does U.S. Constitution Still Matter?* (04/07/11). У заголовку публікації про новий серіал на каналі ABC, у якому розповідається про життя сучасної сім'ї, *Yes, We Kin* (Television) (Time, 28/09/09), здійснено заміну компонентного складу ПФ – прецедентного вислову – слогану президентської кампанії Барака Обама 2008-го року.

У заголовках ЗМК апеляція до однієї прецедентної ситуації може здійснюватися шляхом використання як прецедентного феномену (імені), е. г.: *Ground Zero: Out of the Ashes* (Time, 06/12/10), так і непрецедентних феноменів [9:189], е. г.: *The Day the Towers Fell* (Time, 11/09/11). Бренди – ПФ вживаються у прямому: е. г. *Five Things JFK Could Teach Obama* (Time, 07/11/11) і переносному значеннях: е. г.: *Will Iran's 'Kennedys' Challenge Ahmadinejad?* (Time, 31/08/09).

Відомим американським брендом – прецедентним висловом й одночасно експлікатором прецедентної ситуації є ключова фраза промови Дж. Кеннеді у Західному Берліні в червні 1963 року, через два роки після спорудження Берлінського муру, “*Ich bin ein Berliner*” (укр. “Я – берлінець”), під час якої він заявив про підтримку Сполученими Штатами Західної Німеччини. Апеляція до відомого вислову Кеннеді здійснюється в американських ЗМК, коли йдеться про новини з Німеччині, переважно з Берліну. У заголовках таких публікацій, як правило, відбувається заміна компонентного складу прецедентного вислову, е. г. *Ich bin ein car-burner* (Econ., 2/08-2/09/11), *Ich Bin Ein*

Celebrity (Time, 09/10/09), *Ich bin ein Cowboy* (Econ., 24/05/01), *Ich bin ein Obamaniac* (Econ., 10/07/08), *Ich Bin Ein Burlesque Star – Top 10 Most Outrageous Eurovision Performances* (Time, 25/05/10), *Ich Bin Ein Runner* (Time, 19/04/04), *Ich Bin Ein Blair?* (Time, 04/03/98), *Germany: Ich bin ein Blair-ite* (Time, 01/11/01). Ці публікації, у більшості випадків, не мають ніякого відношення до політики. Зокрема, у статті “Ich bin ein car-burner” розповідається про масові підпали автомобілів у Берліні, у публікації “Ich Bin Ein Runner” – про те, що всі охочі мають змогу безкоштовно взяти участь у пробігах, які щосуботи організуються у Берліні одним з міських клубів любителів бігу, а в статті “Ich bin ein Cowboy” ідеться про німецького автора пригодницьких романів про ковбоїв та індіанців Карла Мея, який, жодного разу не виїхавши за межі своєї країни, раніше за американських письменників став першовідкривачем “дикого Заходу” для багатьох поколінь європейців (Econ., 24/05/01).

Прецедентний вислів Дж. Кеннеді згадується у публікаціях про візит до Берліну в рамках європейського передвиборчого туру кандидата від Демократичної партії США Барака Обама. Зокрема, у статті “Ich bin ein Obamaniac” ідеться про дебати в країні, викликані проханням Б. Обама виступити біля Бранденбурзьких воріт, де 1963 року виголосив історичну промову Дж. Кеннеді та 1987 року відбувся не менш відомий виступ президента Р. Рейгана, який запам’ятовується висловом “Mr. Gorbachev, tear down this wall!” Незважаючи на те, що виступ Обама відбувся біля іншого символу Берліну, Колони Перемоги, ЗМК провели паралель між ним і виступом Дж. Кеннеді, використавши по відношенню до Б. Обама метафору “the new JFK”, що є одним зі способів вираження позитивної оцінки. е. г.: *Berlin Awaits the ‘Next JFK’* (The Time, 23/07/08).

Автор іншої, критичної публікації про виступ кандидата Барака Обама в Берліні, в заголовку якої теж подано трансформований ПФ – вислів Дж. Кеннеді, *Ich Bin Ein Celebrity*, апеляція до якого в даному випадку виконує функцію негативної оцінки, критикує зухвале, на його думку, прохання політика виступити біля Бранденбурзьких воріт і, таким чином, стати в один ряд зі славетними американськими президентами Дж. Кеннеді та Р. Рейганом, що раніше виступали на цьому символічному місці. Натомість, автор публікації прирівнює Б. Обаму до зірок шоу-бізнесу, згадуючи “чорний” PR його політичного опонента Дж. МакКейна, у якому використано відеозапис виступу

Обами, якого вітають “фанати”, розміщений поряд зі схожими записами виступів Бритні Спірс і Періс Хілтон (Time, 09/10/09). Прагматичний ефект від порівняння Обами з зіркою шоу-бізнесу посилюється завдяки використанню автором публікації лексики зі сфери шоу-бізнесу (*the backdrop, the performance, a screaming crowd of 200000*), а використання у заголовку публікації алюзії на відомий вислів Джона Кеннеді в поєднанні зі словом “celebrity” створює іронічний ефект.

У заголовку іншої публікації про вищезгадану подію, *From Dr. King to Barack Obama: One Dream Realized* (Time, 26/01/09), здійснено апеляцію відразу до двох американських брендів, виражених прецедентними феноменами: прецедентного антропоніма *Dr. King* і прецедентного вислову “I have a dream”. Наведені приклади свідчать, що бренди – ПФ можуть вживатися у ЗМК для вираження як позитивної, так і негативної оцінки.

Джерелом брендів – прецедентних феноменів також є сфера релігії. Безперечно, найбільшим і найвпливовішим джерелом прецедентності для християн є Біблія. У той час як сама Біблія, біблійні сюжети і персонажі є універсальними ПФ для християнських країн, важливим надбанням національних культур є переклади Біблії (е. г., “The King James Bible”, “Jerusalem Bible”, “Пересопницьке Євангеліє”), назви яких є прецедентними феноменами, що з’являються у ЗМК, е. г.: *Happy 400 th, King James Bible* (Time, 09/05/11).

Американським релігійним брендом є прецедентний вислів “What would Jesus Do?” або його скорочений варіант “WWJD?” Цей вислів є семантичним експлікатором відразу двох ПФ: тексту (книги Чарльза М. Шелдона 1898 року “In his steps: What would Jesus do?”) і ситуації (християнського руху “WWJD?” 1990-х років у США). У романі Ч. М. Шелдона, що став джерелом цього ПФ і який досі залишається одним з найвпливовіших творів християнської літератури, розповідається про чотирьох членів однієї конгрегації, які зазнавали духовного піднесення, щоразу запитуючи себе у вирішальних ситуаціях “What would Jesus do?”. У 1990-х роках вислів “What would Jesus Do?” спричинив не лише сплеск християнського руху в країні, а й справжній комерційний бум. Рух “WWJD?” розпочався 1989-го року, коли молода лідерка протестантської церкви міста Голланд у штаті Мічиган Джені Тінкленберг після обговорення книги Ч. М. Шелдона звернулася до найближчої компанії The Lesco Corp. з проханням виготовити плетені браслети з аббревіатурою “WWJD?”, які молоді християни могли б

носити на знак своєї віри. Браслети відразу набули популярності, і з часом Lesco та інші компанії почали продавати велику кількість різноманітних виробів (у т. ч. кухлі, брелоки, біжутерію, футболки) з цим написом, заробивши на цьому величезні кошти [13:1329].

Про прецедентність фрази *WWJD?* Свідчить її використання у заголовках англомовних ЗМК, у яких спостерігаємо дослівні, е. г.: “*What Would Jesus Do About Health Care?*” (Time, 18/08/09), *What Would Jesus Do: Florida Church to Pray Sunday for Osama bin Laden* (Time, 22/05/11), трансформовані цитати цього ПФ, у яких здійснюється заміна його компонентного складу, е. г. *What Would Jesus Buy?* (Time, 19/11/09), “*What Would Jesus See: Fireproof or Religulous?*” (Time, 06/10/08), а також імпліцитні посилання на нього (наприклад, пропонування можливої відповіді на запитання), е. г.: *Jesus would be with St Paul’s protesters this Christmas, says Archbishop of Canterbury* (Daily Mail, 06/12/11).

Сферами – джерелами походження чисельних брендів – ПФ є кіно та мультиплікаційні фільми. Серед брендів – прецедентних імен антропоніми – імена відомих акторів, режисерів, е. г. *Is Julia Roberts Still Queen of the Box Office?* (Time, 30/03/09), *Woody Allen’s Latest: Works Like a Charm*, (Time, 29/06/09), *Colin Firth: The Thinking Ladies’ Leading Man* (Time, 28/02/11), *Elizabeth Taylor, 1932 – 2011: Hollywood’s Star of Stars* (Time, 04/04/11), топоніми, е. г. *The Hollywood of the Midwest* (Time, 11/05/09), назви кіностудій, е. г. *Brief History of Disney Teen Stars* (Time, 02/11/09), імена персонажів художніх та анімаційних фільм: е. г. *The World According to Mickey* (Time, 07/12/09), *Unsung Creator of Rocky and Bullwinkle Dies* (Time, 08/11/10), *Shrek: Mr. Influential* (06/12/10).

У заголовках ЗМК бренди – прецедентні тексти, як правило, експлікуються прецедентними іменами – їхніми назвами, що в деяких випадках супроводжуються додатковою інформацією: е. г.: *Avatar Arrives! Can James Cameron Be King Again?* (Time, 14/12/09), *Hollywood Tips to Survive the Apocalypse* (Time, 30/11/09), *Sex and the City 2 Leaves Fans Behind* (Time, 07/06/10), *Back to the Future: Sarah Palin’s Restoration* (Time, 13/12/10), *Supersize Me: Why Our Burgers Are Getting Bigger*, *Arthur Penn: The Miracle Worker of Bonnie and Clyde* (Time, 11/10/10). Одним зі способів апеляції до брендів – ПФ у заголовках є заміна їхнього компонентного складу, е. г.: *Beauty and The East* (Time, 19/07/10), *Kill Dill: Depp’s Dillinger Disappoints* (Time, 06/07/09). В

останньому прикладі автор статті про екранізацію життя відомого американського грабіжника банків середини 1930-х Джона Діллінджера у фільмі “Public Enemies” здійснює алузію на фільм “To kill Bill”. У назві іншої публікації, *Barack Obama’s Big Fat Afghan Dilemma* (Time, 28/06/10), змінено лексичний склад ПФ – назви художнього фільму “My big fat Greek wedding”.

Бренди – прецедентні феномени можуть зазнавати трансформації, що поєднує декілька способів перетворення, як, наприклад, у заголовку *The Cuckold’s Nest* (Time, 28/11/11), у якому спостерігаємо скорочення і заміну компонентного складу ПФ *One Flew Over the Cuckoo’s Nest*. Прикладом більш складної трансформації ПФ є заголовок некролога на смерть актора Дж. Форсайта, *Charlie’s an Angel Now: John Forsythe Dies at 92* (Time, 19/04/10), у якому здійснено алузію на американський кримінальний серіал “Charlie’s Angels”, одного з героїв якого (боса “янголів” Чарлі) озвучував Джон Форсайт.



Бренди – ПФ зі сфери кіно зазнають індивідуально-авторських перетворень, результатом яких можуть бути неологізми, як, наприклад, у заголовку *Clooneypalooza: A Star Is Airborne* (Time, 23/11/09), у якому спостерігаємо потрійну прецедентність: поєднання зміненого ПФ – назви мюзиклу “The star is born” з неологізмом, утвореним від прецедентного імені *Clooney* та усіченою формою іншого американського бренду – назвою музичного фестивалю *Lollapalooza*.

Одним з найвідоміших ПФ з мультиплікаційної сфери є прецедентний вислів “That’s all, folks!”, що з 1930-х років лунає наприкінці кожної серії мультсеріалів “Looney Tunes” і “Merrie Melodies” американської студії Warner Bros. Pictures. Ця фраза, що належить персонажу на ім’я Боско, замінила вислів “So long, folks!”, який використовувався до цього. Припускають, що вислів “That’s all, folks!” з’явився під впливом одного з британських мультфільмів 1926-го року, який закінчувався словами “And That’s All!”. Окрім Боско, фразу промовляли інші мультперсонажі, найбільше з яких запам’яталося порося на ім’я Porky Pig, яке затиналося і тому вимовляло фразу як “Th-th-th-that’s all, folks!” Людину, що озвучувала порося, як і багатьох інших диснейвських персонажів – Мела Бланка, вважають одним з найкращих акторів, які коли-небудь озвучували мультфільми, а також засновником цього жанру [12]. Завдяки Мелу

Бланку фраза “That’s all, folks!” закарбувалася у прямому та переносному значеннях: у свідомості мільйонів телеглядачів і на надгробному пам’ятнику акторові, ставши однією з найвідоміших у світі епітафій (див. рис.). Цей прецедентний вислів, що в оригінальному та похідних текстах уживається у синонімічному значенні з традиційним словом наприкінці фільмів і мультфільмів “The end”, означає “кінець, завершення чогось гарного і приємного”, зустрічаємо в заголовках ЗМК, е. г.: *Italy and the euro zone: That’s all, folks* (Econ., 12/11/11), *Sunday Talk: That’s all, folks!* (Daily Kos, 03/12/11). Одним зі способів трансформації цього прецедентного вислову є перетворення стверджувальної форми на заперечну, е. г.: *That’s not all folks* (Econ., 03/12/11). Модуляція значення фрази може також здійснюватися уживанням іншого пунктуаційного знаку (крапки або питального знаку), е. г. “Mel Blanc’s voice will return to theaters with 3-D cartoons”: “th-th-that’s all folks?” Well, maybe not ... ” (Los Angeles Times, 09/06/11). Інваріант прецедентного вислову ‘Th-th-th-that’s all, folks’ може мати семантичний відтінок небажаності завершення (або *небажання* визнати закінчення) чогось приємного. Нам зустрівся лише один заголовок, у якому ПФ “That’s all, folks!” має на меті викликати асоціацію також з поросям, яке промовляє цю фразу: *The Weekly Feed: Th- th- that’s All Folks Edition* (Wash. DC news, 06/05/11). Семантика завершення також присутня у заголовку й, очевидно, стосується життя поросяти, оскільки в статті розповідається про страву з поросятини.

Сфери музики та шоу-бізнесу стали джерелом чисельних брендів англomовних країн. У ЗМК зустрічаємо посилання на відомих співаків, музичні колективи: е. г. *Viva Viva Elvis!* (Time, 22/02/10), *Lennon Lives: Behind the Camera with The Beatles* (Time, 18/10/10), *Sinatra on Stage: Come Fly With Twyla Tharp* (29/03/10), *Bob Dylan: Time For One More Change?* (Time, 11/05/09), *Eminem’s Relapse: Back to His Old Tricks* (Time, 19/05/09). У ЗМК може відбуватися апеляція відразу до декількох брендів одночасно, як, наприклад, у заголовку *Sinatra on Stage: Come Fly With Twyla Tharp* (Time, 29/03/10), у якому, окрім прецедентного імені *Sinatra*, згадується прецедентний текст – пісня виконавця “Come fly with me”, один компонент якого замінено на інший ПФ – ім’я відомої американської танцівниці та хореографа *Twyla Tharp*.

Бренди з музичної сфери актуалізуються у ЗМК прецедентними топонімами, е. г. *Woodstock: How Does It Sound 40 Years Later?* (Time, 24/08/09), *How Do You Get To Carnegie Hall?* (Time, 20/04/09). Також зустрічаємо прецедентні імена – назви пісень: е. г.: *This Land Is Your Land* (Time, 24/10/11), *America the beautiful – and homogenised* (Econ., 17/01/12), *Bohemian Rhapsody* (Time, 06/06/11), *Denmark's Wind of Change* (Time, 16/03/09), назви музичних альбомів, е. г. *American Idiot: Punks Take Broadway* (Time, 03/05/10).

У заголовках спостерігаємо приклади розширення компонентного складу ПФ – назви пісні: е. г., *Big Girls Still Don't Cry* (Time, 08/03/10). Прецедентні тексти – назви пісень можуть зазнавати в текстах ЗМК більш складних трансформацій. Приміром, щоб зрозуміти конотацію заголовку статті *Unruly Britannia: Can This Coalition Government Work?* (Time, 24/05/10), адресат повинен володіти інформацією про відому британську патріотичну пісню “Rule, Britannia!”

3-поміж прецедентних висловів музичної сфери слід згадати фразу “Elvis has left the building”, яка за значенням приблизно відповідає вже згаданій “That’s all, folks!”. Цю фразу, що вперше пролунала з вуст ведучого концертів Г. Логана, виголошували щоразу по завершенню концертів Елвіса Преслі для того, щоб змусити піти глядачів, які сподівалися на вихід співака на біс у тому, що він вже поїхав. Сьогодні цей вислів уживається у значенні “The show’s over – go home”. Від нього походить дієслово ‘to Elvis’, що означає “to make a sudden exit” [12]. В одному з підзаголовків публікації про відомий американський бренд – мережу кав’ярень “Starbucks” зустрічаємо апеляцію до цього ПФ, який зазнав морфологічного перетворення (заміна стверджувальної форми на заперечну): *Elvis has not left the building* (Econ., 08/01/09).

Бренди театральної сфери представлені прецедентними антропонімами (іменами драматургів, акторів, режисерів), прецедентними топонімами, назвами театрів, мюзиклів, переважно в денотативному значенні, е. г.: *Alan Ayckbourn: Man of the Moment* (Time, 04/05/09), *The Downward Spiral of David Mamet* (Time, 11/01/10), *Faisal Shahzad: The Broadway Bomber* (Time, 17/05/10), *Is West Side Story Overrated?* (Time, 13/04/09), *How Do You Get To Carnegie Hall?* (Time, 20/04/09).

Бренди – прецедентні імена зі сфери телебачення представлені в заголовках друкованих і електронних видань антропонімами – іменами

відомих телеведучих, е. г.: *Jay Leno Is the Future of TV. Seriously* (Time, 14/09/09), *Can Oprah Stand Out from the Cable Crowd?* (Time, 10/11/11), *Can Dave Letterman Survive the Scandal?* (Time, 19/10/09), *Piers Morgan, the Man Stepping into Larry King's Seat* (Time, 24/01/11). До заголовків також входять відомі бренди – аббревіатури: назви телерадіокомпаній, е. г.: *NBC's 'Kings': The New Old Testament*, *CNBC Under Fire: Sticking Up for the Big Guy?* (Time, 23/03/09), *ABC's Modern Family is a clever study of an off-kilter clan* (Time, 28/09/09), *Epic Win! HBO's Bloody, Bold Game of Thrones* (Time, 25/04/11), назви телевізійних і супутникових музичних каналів, каналів новин, е. г.: *I Got My MTV* (Time, 08/08/11), *CNN: Can a Mainstream News Outlet Survive?* (Time, 03/05/10).

Джерелом ПФ зі сфери телебачення є телесеріали, апеляція до яких здійснюється за допомогою прецедентних імен – їхніх назв, е. г.: *Tickle Me Obama: Lessons from Sesame Street* (Time, 15/06/09), *ER's Long Goodbye* (Time, 06/04/09). Зустрічаємо випадки розширення компонентного складу ПФ, як, наприклад, у заголовку *Pimp My Bus Ride: Hip Intercity Motor Coaches* (Time, 23/11/09), розуміння якого вимагає наявності у читачів знань про шоу на каналі MTV “Pimp my ride”, у якому команда фахівців здійснює тюнінг автомобіля героя чи героїні передачі, перетворюючи його з “руїни” на шикарне авто.

У заголовках друкованих та електронних ЗМК представлені прецедентні імена зі сфери інших ЗМК, серед яких, зокрема, назви соціальних мереж, мереж мікроблогів (е. г.: *Twitter Lit: A New Creative Outlet* (14/06/10), *Facebook and Divorce: Airing the Dirty Laundry* (Time, 22/06/09), *Facebook Gives Birth to the Retrosexual* (Time, 21/09/09), назви пошукових серверів (е. г.: *Can Microsoft's Bing, or Anyone, Seriously Challenge Google?* (Time, 31/08/09), *Sprechen Sie Google? A New Web Translator* (Time, 17/05/10), назви веб-ресурсів та веб-хостингів (е. г. *Is Wikipedia a Victim of Its Own Success?* (Time, 28/09/09), *YouTube Effect: Making Money from Viral Videos* (Time, 23/11/09). Бренди сфери ЗМК виражені антропонімами, назвами комерційних брендів: е. г.: *Apple's iPad: Has Steve Jobs Seen the Future – Again?* (Time, 08/02/10), *Person of the Year Mark Zuckerberg* (Time, 27/12/10).

Бренди комерційної сфери об'єктивуються у ЗМК прецедентними іменами – назвами компаній (е. г.: *IBM, Apple, GM, AT&T, Microsoft, Wal-Mart, Starbucks*), іменами відомих бізнесменів (е. г.: *Henry Ford, Bill Gates, Steve Jobs, Donald Trump*), назвами комерційних брендів

(e. g.: *GM, Chrysler*): *How AIG Became Too Big to Fail* (Time, 30/03/09), *The Big (Green) Apple* (Time, 13/04/09), *Chrysler Makes a GM Bankruptcy Harder* (04/05/09). Серед брендів, пов'язаних з комерційною сферою, – прецедентні топоніми, вжиті як у денотативному, e. g.: *The New Sheriffs of Wall Street* (Time, 24/05/10), так і конотативному значеннях, e. g.: *Russia Plans a Silicon Valley* (Time, 19/04/10).

Бренди, сферами походження яких є наука, освіта, медицина, представлені в ЗМК прецедентними іменами – назвами університетів, груп університетів, e. g.: *Logging On to the Ivy League* (Time, 27/04/09), *Harvard's Hoops Star Is Asian. Why's That a Problem?* (Time, 25/01/10), прізвищами відомих учених: e. g.: *The Electrifying Edison* (Time, 05/07/10), назвами медичних препаратів: e. g.: *Kitty Prozac: Can Synthetic Pheromones Calm Your Pet?* (Time, 15/11/10).

Бренди спортивної сфери експлікуються в ЗМК прецедентними антропонімами: e. g.: *Agassi Unstrung* (Time, 16/11/09), *Tiger and the Salahis: Two Kinds of Celebrity Crash* (Time, 14/12/09) і назвами спортивних команд, e. g.: *How to Beat the Yankees with Your Stomach* (Time, 08/06/09), *Inside the New Dallas Cowboys Stadium* (Time, 28/09/09).

Бренди зі сфери моди представлені прецедентними іменами – антропонімами, головним чином іменами модних дизайнерів або однойменними назвами модних брендів: e. g.: *Donna Karan MD* (Time, 13/09/09), *Built for Blahniks: A Chevy for the High-Heels Crowd, Kate Middleton's Alexander McQueen Dress* (Time, 16/05/11).

Висновки. Аналіз брендів англомовних країн у ЗМК крізь призму прецедентних феноменів свідчить про те, що прецедентність є важливою передумовою появи брендів та їхнього існування у сучасному комунікативному просторі. Сферами – джерелами походження брендів, що утворюють прецедентосферу сучасних англомовних країн є художня література, фольклор, традиційна і масова культура, політична сфера, різні види ЗМК та інші.

Бренди – прецедентні феномени вживаються у текстах ЗМК як у денотативному, так і конотативному значеннях, в оригінальному та зміненому вигляді. Перетворення ПФ можуть бути структурно-семантичними (зміна лексичного складу ПФ: заміна компоненту, розширення компонентного складу), морфологічними (перетворення стверджувальної форми на заперечну та навпаки, заміна прийменника,

числа іменників) або комбінованими, а також мати індивідуально-авторський характер (наприклад, містити неологізми).

Апеляція до брендів – ПФ у заголовках ЗМК робить їх виразними, привертає до них увагу, посилює їхній прагматичний ефект, дозволяє більш чітко, відповідно до авторського замислу, передати важливу думку повідомлення, утворюючи зв'язок з образом, наявним в адресата. Бренди – ПФ здатні виконувати естетичну функцію, звертаючи увагу адресата на наявний образ або вже існуючу вдалу характеристику, а також поміщати факти в історичний (вертикальний) або культурний (горизонтальний) контекст, виконуючи оцінну функцію. Важливою вважаємо об'єднану функцію брендів – ПФ, завдяки якій формується мовна картина світу нації, що є складовою національної ідентичності.

Подальші дослідження брендів англomовних країн – ПФ можуть здійснюватися у порівняльному аспекті (наприклад, співставлення інваріантів сприйняття того самого ПФ в різних лінгвокультурах).

ЛІТЕРАТУРА

1. *Fan Y.* Key perspectives in nation image: A conceptual framework for nation branding [Електронний ресурс] / Ying Fan. – Режим доступу до ст. : <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1872/4/Key+perspectives+in+nation+image.pdf>
2. *Фоменко О. С.* Королівське весілля як стратегія корекції іміджу британської монархії (на матеріалі англійської мови) / Олена Степанівна Фоменко // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць / відп. ред. Олександр Іванович Чередниченко. – К. : Видав. Дім Дмитра Бураго, 2011. – Вип. 37. – С. 392–399.
3. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Юрий Николаевич Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.
4. *Нахимова Е. А.* Прецедентные имена в массовой коммуникации : [монография] / Елена Анатольевна Нахимова ; ГОУ ВПО “Уральск. гос. пед. ун-т” ; Ин-т социального образования. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.
5. *Прохоров Ю. Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Юрий Евгеньевич Прохоров. – [3-е изд.]. – М. : УРСС, 2003. – 224 с.
6. *Привалова И. В.* Интеркультура и вербальный знак : [монография] / Ирина Владимировна Привалова. – М. : Гнозис, 2005. – 472 с.
7. *Супрун А. Е.* Текстовые реминисценции как языковое явление / Е. А. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17–29.
8. *Воронцова Ю. А.* Реминисценции в текстах современных средств массовой информации : дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Юлия Александровна Воронцова ; Белгородск. гос. ун-т. – Белгород, 2004. – 233 с.
9. *Красных В. В.* “Свой” среди “чужих” : миф или реальность? / В. В. Красных. – М., 2003. – 375 с.
10. *Слышкин Г. Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Геннадий Геннадиевич Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
11. *Прецедентное имя* и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / [И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева]. – Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Филология, 1997. – Вып. 1. – С. 82–103.
12. *The Phrase Finder* [Електронний ресурс]. – Режим доступу до словн. : www.phrases.org.uk.
13. *Pendergast S.* Bowling, Beatniks, and Bell-Bottoms : Pop Culture of 20th-Century America : [in 5 Vol.] / S. Pendergast, T. Pendergast. – UXL, 2002. – 1330 p.