

Одной из коллекций своих часов компания Rolex дала название Cellini в честь итальянского золотых дел мастера и скульптора Бенвенуто Челлини. Это имя настолько известно, что сам товарный знак «Cellini» может стать своеобразной «визитной карточкой» рекламируемого товара, но составитель рекламного текста идет дальше; оказывается, работы Челлини высоко ценил Микеланджело:

«My dear Cellini, I have for many years recognized in you the best goldsmith we know of». So spoke Michelangelo to Benvenuto Cellini. Innovator, jeweller, sculptor, author. The extraordinary genius of the Renaissance whose works in gold, silver and precious stones amazed and delighted Cardinals and Popes, Dukes and Kings...»

Будучи сам гениальным художником, Микеланджело не мог не оценить красоту, и только истинно прекрасное могло получить его хороший отзыв. На возникновение именно таких ассоциаций потенциального покупателя, по-видимому, рассчитывал копирайтер, вводя в рекламный текст аллюзивное имя собственное Michelangelo.

В тексте, рекламирующем ручку фирмы Caran d'Ache, потенциального покупателя убеждают, что по своему совершенству эта ручка может сравниться с «Волшебной флейтой» В. Моцарта. По словам копирайтера, рекламируемая ручка сможет выдержать испытание временем так же, как и опера В. Моцарта, которая и сегодня воспринимается так, как будто бы она написана только вчера.

«In the Autumn of 1791 W. A. Mozart created "The Magic Flute". A masterpiece of most outstanding character. A composition of such profound technical and emotional sensitivity that even two hundred years after its conception its chords still reverberate as if composed only yesterday.

Since 1924, and with the same passion for perfection, Caran d'Ache has been creating luxury writing instrument that transcend time...»

Таким образом, в рекламных текстах аллюзивное имя собственное может характеризовать товар с точки зрения его качества.

С. А. Панчук

РГПУ им. А. И. Герцена

ТИПЫ ВЫДВИЖЕНИЯ: СЦЕПЛЕНИЕ

В стилистике декодирования выдвигание определяется как способы формальной организации текста, фокусирующие внимание читателя на определенных элементах сообщения и устанавливающие семантически релевантные отношения между элементами одного или разных уровней