

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

**Аннотация:** Статья направлена на рассмотрение такого понятия как прецедентность в рекламе, как важная составляющая когнитивной базы культурного сообщества, позволяющего усилить прагматическое влияние на аудиторию.

**Ключевые слова:** прецедентность, рекламный текст, прецедентные ситуации, языковая общность.

**Актуальность темы** объясняется интересом к изучению данного феномена для понимания изучаемой культуры, так как прецедентные феномены являются носителями лингвокультурологического аспекта. Тексты рекламного дискурса и массовой информации являются важной языковой платформой, которая и является средством воздействия.

**Цель** нашей статьи заключается в попытке классифицировать прецедентные феномены в рекламных текстах.

На сегодняшний день сложно определить отношение социума к рекламе. Но независимо от наших суждений, реклама является важной составляющей окружающего нас мира. Более того, она заполонила не только реальный, но и виртуальный мир, именно поэтому её практически невозможно игнорировать. Влияние рекламы на существующую реальность усиливается ежедневно, именно по этой причине реклама стала частым объектом исследования таких лингвистических наук, как психолингвистика, лингвостилистика, функциональная стилистика, теория коммуникации и т.д.

В рекламе используются только наиболее известные прецедентные феномены, в противном случае реклама не будет воспринята должным образом и не возымеет нужного воздействия на потребителя, ведь воздействовать – одна из самых главных задач рекламы. Употребление прецедентных феноменов было бы бессмысленным без апперцепционной базы. Апперцепционная база - это те знания, тот опыт говорящих (в западной традиции их обычно называют фоновыми знаниями), которые так или иначе могут входить при разговорном общении в коммуникацию, прямо взаимодействуя с ее вербальной семантико-синтаксической структурой [1]. Из этого следует, что прецедентные феномены неразрывно связаны с общей апперцепционной базой, которая является важным элементом коммуникации.

Важно отметить, что прецедентный феномен базируется на общности культурных, социальных и языковых фоновых знаний адресанта и адресата. Источниками прецедентности являются афоризмы, фразеологические единицы, названия книг, песен и фильмов, известные высказывания знаменитостей, политиков и т.д. Прецедентность могут приобрести такие языковые единицы, как слово, имя, словосочетание, высказывание или текст любой величины. Чем чаще встречаются отсылки к конкретному прецедентному феномену при создании текста, тем он ценнее. Использование готового образа или крылатого выражения для привлечения внимания можно встретить всё чаще не только в рекламе, но и повсеместно.

Одним из значимых прецедентных имен является имя «Суперзвезда Голливуда». Данный образ часто мелькает в рекламе, в частности, в рекламе косметических средств и одежды. Что же понимается под прецедентным именем «Суперзвезда Голливуда»? Collins English Dictionary даёт следующее определение лексической единицы «superstar»: «*a popular singer, film star, who is idolized by fans and elevated to a position of importance in the entertainment industry*» [4]. Из этого следует, что «Суперзвезда Голливуда» – это некий идол, которому подражают и которым восхищаются. Какими же чертами обладает образ «Суперзвезды Голливуда»? Говоря об этом образе, мы представляем человека женского или мужского пола, являющегося секс-символом своего времени. Эти люди одеты в дорогую и эксклюзивную одежду (женщины – в коктейльные платья, мужчины – в смокинги). От этих людей веет уверенностью и безупречностью, на их лицах сияет «голливудская улыбка» (белоснежные, ровные зубы и широкая улыбка). Часто они носят тёмные солнцезащитные очки, чтобы не слепнуть от вспышек фотоаппаратов, под которыми можно понять, как образ «маски». В словаре Трессидера маска означает «трансформацию, защиту, опознавание, маскировку» [5]. Звёзды Голливуда всегда подъезжают к красной ковровой дорожке на дорогой глянцевой машине, где их поджидает огромное количество фотографов, от которых сложно скрыться.

Проанализируем рекламные ролики «Le Filme» парфюмированной воды Chanel №5 от производителя Chanel длительностью 2 минуты 02 секунды и парфюма «The One» для мужчин от Dolce & Gabbana длительностью 30 секунд.

Реклама парфюма Chanel №5 больше похожа на трейлер к одному из многочисленных голливудских фильмов. В нём чётко прослеживается сюжет и завораживающий финал. Носителем прецедентного имени «Звезда Голливуда» является актриса Nicole Kidman, фильмография которой впечатляет. Давайте проанализируем рекламный ролик и докажем наличие в нём прецедентного имени. Как уже было сказано выше, голливудская звезда должна обладать некими очевидными признаками. Николь Кидман предстаёт перед нами на красной ковровой дорожке, освещённая вспышками фотоаппаратов. Белые кудри, мерцающие бриллиантовые серьги и ослепительное платье в пол. Она женственна и желанна, её показывают в новостях и ею восхищаются. Образ голливудской звезды усиливается на контрасте с мужчиной, который очевидно далёк от высшего общества. Он живёт на крыше высотки и спит на старой кровати с вмятиной. Именно в это место попадает Николь Кидман, пытаясь сбежать от неистовых папарацци. Несмотря на скудность жилья молодого человека, оно становится уютным, благодаря присутствию в нём суперзвезды. Данный диссонанс наталкивает нас на идею, что вероятнее всего «Суперзвезда Голливуда» это не только внешняя оболочка, но и внутренне состояние, которое распространяется на окружающий мир. На протяжении всего ролика повествование ведётся от лица парня с крыши, который описывает звезду следующим образом: «*My world will never be the same again. When she came into my life, everything began to matter. And then she was gone. Has she forgotten? I know, I will not. Her kiss. Her smile. Her perfume. Her Chanel №5*». Мужчина говорит, что

будет помнить её благодаря не только её голливудскому образу, но и благодаря её парфюму. Именно он сделает любую представительницу женского пола чарующей и незабываемой.

В рекламе D&G «The One» роль Голливудской Звезды играет всемирно известный актёр Мэтью Макконахи. Мужчина выходит из шикарной чёрной машины, одетый в чёрный смокинг и с солнцезащитными очками на глазах. Для того, чтобы быть под прицелом фотографов, такой персоне не нужна красная ковровая дорожка. Фотографы преследуют актёра не только у входа в здание, но и в собственном номере. Классический образ мужчины в смокинге диктует наличие галстука-бабочки, но в рекламном ролике Мэтью пошёл против правил: он предстаёт перед зрителями с белоснежной расстёгнутой рубашкой. Это незначительный жест говорит нам о том, что человек, пользующийся парфюмом, не следует правилам, а диктует их. Ещё одна интересная деталь: можно рассматривать фоторепортёров, которые следуют за Мэтью Макконахи вплоть до самого дивана в его комнате, в качестве аромата парфюма, от которого невозможно скрыться и который всегда преследует тебя, даже в своей собственной квартире. Стоит также обратить внимание на название парфюма: лексическая единица «one» в Webster's Dictionary трактуется следующим образом: *«being a single unit or thing; being one in particular»* [6]. Из данного определения можно сделать вывод, что данный парфюм – единственный в своём роде и такого больше нет. Ещё одна незначимая на первый взгляд деталь: определённый артикль «the», который подтверждает, что аромат – действительно «единственный».

Следует также обратить внимание на цветовой окрас рекламы. Реклама сделана в виде старых чёрно-белых фильмов, что придаёт рекламе элегантности. В то же время выбор цвета может натолкнуть нас на идею, что даже если жизнь и мир вокруг чёрно-белых тонов, она всё равно полна эмоций и шика, и в ней будет чувствоваться аромат «the». Из выше сказанного следует, что в данных роликах действительно использовано прецедентное имя «Звезда Голливуда» - легко узнаваемый образ, относящийся к теории прецедентности.

Прецедентная же ситуация – это «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу определенного лингвокультурного сообщества [5]. Дифференциальными признаками прецедентной ситуации могут быть связанные с ней прецедентные имена, употребляя которые, мы вызываем в сознании особые характеристики упомянутой личности или признаки ситуации [7]. Прецедентная ситуация – это «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу определенного лингвокультурного сообщества [7]. Прецедентная ситуация в рекламе существует в виде прецедентного феномена (например, forbidden fruit), прецедентного имени (например, Mickey Mouse) или прецедентного высказывания. Под прецедентным текстом Г.Г. Слышкин понимает последовательность знаковых единиц, характеризующихся целостностью и связностью, и имеющих ценностную значимость для определенной культурной группы [3].

Сто лет назад на пути к Нью-Йорку через океан круизный лайнер столкнулся с айсбергом и унёс за собой более 1500 жизней: так и родилась легенда о Титанике. Почему мы говорим, что это легенда? Фильм Джеймса Камерона был настолько масштабным и драматичным, что некоторые люди думают, что он был полностью вымышленным. Несмотря на эффектность графики и сюжета фильма, он всё же был основан на реальной истории, включая само «сердце океана».

«Heart of the Ocean» - название парфюмированной воды от производителя TianDe, связанное с историей о Титанике. «Heart of the Ocean» - прецедентное имя, а именно название кулона, который был подарен главной героине фильма Розе. Сложно представить человека, которого не растрогает самая душещипательная история любви XX столетия. При упоминании названия парфюма у нас в сознании возникают ассоциации *любовь, преданность, страсть*. Вот почему использование данной прецедентной ситуации – хорошая стратегия для привлечения внимания потребителей.

Сложно найти человека, который не слышал о парфюме Ахе. Одним из самых впечатляющих рекламных роликов данного производителя считается реклама парфюма, прямо отображающего слоган «*Even angels will fall*», который в переводе на русский звучит «*Даже ангелы не устоят*». Рекламный ролик длится 59 секунд, где в прямом смысле ангелы падают с небес ради мужчины, который пользуется парфюмированной водой Ахе. В словаре символов Джека Тресиддера ангелы определяются так: «*Человекоподобные крылатые создания, которые отождествлялись с божественной волей. Возможно произойдя от древнеегипетских и древнесемитских крылатых божеств, ангелы в некоторых религиях являются посредниками между материальным и духовным уровнями; их символика была тщательно разработана в исламском, иудейском и особенно христианском вероисповеданиях. Падшие ангелы, ведомые сатаной, символизируют грех гордыни.*» [5]. Ангелы – существа магические и таинственные, существа, приближенные к Богу. Падение ангелов с небес, которые впоследствии разбивают свои нимбы, и радостное выражение на их лицах в рекламном ролике говорит о том, что парфюм настолько хорош, что ангелы готовы отказаться от божественного благословения ради того, чтобы приблизиться к притягательному аромату.

**Вывод.** С точки зрения прагматики, прецедентные феномены являются средством воздействия на потребителя с возникновением их функциональных, содержательно-семантических свойств. Совокупность всех прецедентных имён, которые можно обнаружить в медиатекстах, сформирована из национально-прецедентных единиц. Культура любого лингвокультурного сообщества является своеобразным мериллом, с помощью которого представители конкретного сообщества определяют коммуникативное поведение.

Из вышесказанного следует, что прецедентные феномены в текстах средств массовой информации осуществляют основные задачи и цели рекламы, потому что именно посредством использования прецедентных феноменов в рекламных текстах реклама становится незабываемой и яркой.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гудков Д.Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: сб. ст. – М., 2017. – С. 116-129.
2. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности. – М.: Наука, 2013. – С. 105-126.
3. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – С. 85-104.
4. Collins English Dictionary / [Электронный ресурс] / –Режим доступа: [https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/superstar.](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/superstar) – Дата доступа: 30.04.20.
5. Тресиддер, Джек – Словарь символов / [Электронный ресурс]/ – Режим доступа : <https://rbook.me/book/5137524/read/page/71/>. –Дата доступа: 11.03.2020.
6. The dictionary by Merriam-Webster / [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mirror>. –Дата доступа: 20.03.20.
7. Symbolism Wiki / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://symbolism.fandom.com/wiki/Garden>. – Дата доступа: 10.04.20.