(cc) BY

Моланурова Зарина Эдуардовна
студентка
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
педагогический университет»
г. Екатеринбург, Свердловская область

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

Аннотация*: данная статья посвящена проблеме прецедентности. Рассмотрено понятие прецедентного феномена, виды прецедентных феноменов, особенности текста рекламы, а также исследованы различные примеры рекламных кампаний косметики и парфюмерии.*

Ключевые слова*: реклама, прецедентный феномен, косметика, парфюмерия.*

Реклама окружает нас повсюду, она стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Но что же такое реклама? Само слово «реклама» пришло из латыни и имеет значение «выкрикивать, кричать». Реклама – это информация, распространяемая различными способами о чем-либо (товар, услуга и т. д.), призванная формировать/поддерживать интерес и способствовать реализации этих товаров, услуг и т. д.

Типичные объекты рекламы – это продукты (в т.ч. и интеллектуального труда); производители этих продуктов; продавцы; какие-либо события (концерты, фестивали, спортивные мероприятия, игры и пари, основанные на риске); коммерческие предприятия.

Главная цель любой рекламы – воздействие каким-либо способом на потенциальных покупателей с целью купить что-либо или воспользоваться какой-либо услугой и т. д. Принцип рекламы состоит их нескольких звеньев: привлечь внимание; породить интерес; затем, породить желание и, наконец, побудить к действию. Чтобы эта цепь была эффективной, нужно обеспечить работу первого этапа, так как без него не будет работать весь алгоритм. В связи с этим, чтобы

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

привлечь внимание, в рекламе используются различные приемы. И одним из всевозможных приемов является использование прецедентных феноменов. Реклама косметических средств и парфюмерии не является исключением. Это довольно обширная категория, входящая в каждодневное использование. В связи с этим, данный вид рекламы и был выбран в качестве объекта исследования.

Прежде чем перейти к анализу рекламы, нужно обратиться к теории прецедентности, которая была разработана Ю.Н. Карауловым. Он дал определение прецедентным текстам. Прецедентные тексты – те, которые имеют сверхличностный характер, другими словами, известные широкому кругу лиц, а также те, к которым часто обращаются [2, с. 116].

Далее, Д.Б. Гудков, В.В. Красных, Д.В. Багаева, И.В. Захаренко ввели понятие «прецедентного феномена». Прецедентный феномен (ПФ) – это прецедентная реплика или символ, с помощью которых происходит обращение к прецедентному тексту, который является конечным результатом речемыслительной деятельности [3, с. 65].

Существует большое количество классификаций прецедентных феноменов. Более полной нам показалась классификация, предложенная Красных, согласно которой ПФ принято делить на прецедентные имена, высказывания, тексты и ситуации [1, с. 85].

Прецедентное имя (ПИ) – индивидуальное имя, связанное с прецедентным текстом (к примеру, Евгений Онегин) или с прецедентной ситуацией, (например, «молчит, как партизан»). Прецедентные имена – неотъемлемая часть национальной языковой картины мира, они формируют систему ценностей, которая оказывает влияние на поведение представителей данного общества, представляют собой лингвокультурологические единицы, транслирующие культурную информацию.

Прецедентное высказывание (ПВ) – законченная, самодостаточная, репродуцируемая единица, сумма значений этой единицы не всегда равна ее смыслу. При использовании ПВ важным является не только его значение, а также различные экстралингвистические факторы, имеющие отношение к данному

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

высказыванию. То есть существуют ПВ, которые обладают только поверхностным значением, а также обладающие как поверхностным, так и глубинным значением одновременно. Прецедентными высказываниями могут быть тексты разных видов, например, пословицы и поговорки.

Прецедентный текст (ПТ) – законченный продукт речемыслительной деятельности. Прецедентными текстами могут быть произведения художественной литературы, слова песен, различной рекламы, анекдотов, политические публицистические тексты и т. д. В использовании названий некоторых текстов иногда появляется метафора (например, Одиссея обозначает опасное и длительное путешествие).

Прецедентная ситуация (ПС) – «образцовая» ситуация, которая обладает набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу. Помимо дифференциальных признаков в ПС также входят атрибуты данной ПС. Например, ПС – предательство Иудой Христа, дифф. признаки – подлость человека, атрибуты – 30 сребреников.

В ходе нашего исследования мы выделили несколько примеров, иллюстрирующих использование ПФ в рекламе косметических средств и парфюмерии.

Нами были выделены прецедентные имена, высказывания, а также отсылки к прецедентным текстам.

«*Heart of the Ocean*».

Название парфюма «Heart of the Ocean» – прецедентное имя, которое относит нас к фильму «Титаник», а именно к названию кулона «Сердце океана», подаренного главной героине Розе. Данный фильм произвел и до сих пор производит огромный фурор, с чем и связано использование данного феномена в названии парфюма с целью привлечения внимания.

«*Salvador Dali*».

Парфюм марки «Salvador Dali» в своем названии содержит имя великого художника, известного по всему миру, что также выполняет функцию привлечения внимания покупателей.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

«*Even angels will fall*» (*Axe effect*).

Слоган рекламной кампании Axe effect «Even angels will fall». В русском варианте рекламы «Даже ангелы не устоят». Слово «ангел» – духовное существо, сообщающее волю Бога и обладающее сверхъестественными способностями. Об ангелах упоминается в текстах священных писаний различных религий – Библия, Коран, Танах. С помощью использования отсылок к священным текстам подчеркивается качество данного товара, что даже такие духовные существа не смогут устоять перед свойствами Axe effect.

«*A woman is an island. Fidji is her perfume*».

В данном слогане парфюма присутствует отсылка к стихотворению Джона Донна под названием «No man is an island». Но, в отличии от стихотворения, значение данного слогана предполагает, что каждая женщина неповторима и уникальна. Также в названии и слогане употребляется название островов Фиджи. А Фиджи – одно из самых райских мест на земле. То есть, для уникальной женщины – уникальный парфюм. Данные прецедентные феномены привлекают внимание покупателя, а также подчеркивают индивидуальность и качество данного товара.

«*Never sleeping beauty*» (*Uoga uoga*).

В слогане рекламы косметического бренда Uoga uoga можно проследить связь с прецедентным текстом сказки «Спящая Красавица» (Sleeping Beauty). Слоган данной рекламы говорит о том, что с использованием этой косметики вы всегда будете красивы.

«*Adam* & *Eve*» (*Nina's Nature*).

В названии этого парфюма упоминаются прецедентные имена Адама и Евы, которые в Библии являются первыми людьми на Земле, сотворённые Богом и прародителями человеческого рода. Упоминание этих имен может быть связано с ситуацией искушения, то есть проводится параллель между искушением и этими духами.

«*To bring the wolves out – Riding Hood Red*» (*Max Factor Cosmetics*).

Реклама косметики фирмы Max Factor. Данная реклама апеллирует к прецедентному тексту (сказке о Красной Шапочке) через связанные с этим текстом

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

прецедентные имена: Красная Шапочка, Волк. Здесь происходит сравнение цвета помады с цветом шапочки. Использовав такую помаду вас никогда не смогут забыть.

Подводя итоги, мы можем сказать о том, что использование ПФ в рекламе духов и косметических средств довольно-таки частое явление и направлено оно на привлечение внимания покупателей, а также на подчеркивание отдельных качеств продукта, а именно его качества и неповторимости.

Список литературы

1. Захаренко И.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И.В. Захаренко [и др.] // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. Вып. 1. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Филология, 1997. – С. 82–103.

2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность (Текст) / Ю.Н. Караулов. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 269 с.

3. Красных В.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации [Текст] / В.В. Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко [и др.] // Вестник МГУ. Сер. 9: Филология. – 1997. – №3 – С. 62–75.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)