

А. М. Дудина
Минск, Беларусь

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЕ

Прецедентные феномены заложены в подсознании человека и в народной лингвокультуре, что значительно облегчает восприятие информации, в том числе рекламного характера. Прецедентные феномены привлекают внимание потребителя к рекламируемому товару, способствуют запоминанию рекламы, повышают ее смысловую емкость, создают положительные коннотации. В статье изучаются общие закономерности и особенности использования прецедентных феноменов в рекламном тексте на французском и белорусском языках.

К л ю ч е в ы е с л о в а: *рекламный текст, прецедентность, прецедентный текст, языковые средства.*

A. M. Dudina
Minsk, Belarus

PRECEDENT PHENOMENA IN CONTEMPORARY FRENCH AND BELARUSIAN ADVERTISING

The precedential text is laid in a person's subconscious and in folk linguistic culture, which greatly facilitates the perception of information, including advertising. Those texts draw the consumer's attention to the advertised product, contribute to the memorization of advertising, increase its semantic capacity and create positive connotations. The article studies the general laws and features of the use of case phenomena in the advertising text in French and Belarusian.

K e y w o r d s: *advertising text, precedence, precedential text, verbal means.*

Реклама представляет собой «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты одностороннего и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [1, с. 6].

В последние десятилетия реклама приобрела статус одного из самых значимых средств межкультурного общения. Она является неотъемлемой частью жизнедеятельности современного человека, одним из основных средств его интеграции в социум. Наряду с произведениями художественной литературы, публицистики, непосредственным общением с носителями языка реклама выступает важным источником языковой и культурной информации о конкретном этносе. Это обусловлено тем, что рекламодатели с целью повысить эффективность рекламных текстов активно используют определенный набор языковых средств, образов, символов, форм обращения и других способов организации сообщения, апеллирующих к базовым составляющим национального характера, к фоновым знаниям носителей данного языка и культуры. В число таких приемов входят прецедентные феномены, которые, по мнению В.В. Красных, представляют собой основные составляющие национальной когнитивной базы – совокупности знаний и представлений, которыми обладают представители того или иного национально-лингвокультурного сообщества. Прецедентные феномены являются «культурными предметами», отражающими и определяющими специфику национального характера, этнического и языкового состояния [2, с. 68, 219].

Под прецедентными феноменами принято понимать тексты, известные значительной части представителей определенного национально-лингвокультурного сообщества, которые являются актуальными в когнитивном плане (познавательном и эмоциональном), обращение к которым обнаруживается в речи представителей соответствующего национально-лингвокультурного сообщества [3, с. 106; 4, с. 215–216; 5, с. 169]. Для успешного использования прецедентных феноменов у адресанта должна наличествовать прагматическая пресуппозиция знания адресатом данного текста, а адресат должен осознавать факт отсылки к определенному тексту и распознавать этот текст в уже измененном виде. В противном случае может иметь место «коммуникативный провал». Как утверждает Ю. Н. Караулов, «знание прецедентных феноменов есть показатель принадлежности к данной эпохе и ее культуре, тогда как их незнание, наоборот, есть предпосылка отгороженности от соответствующей культуры» [4, с. 217].

По отнесенности к исходному тексту прецедентные феномены принято разделять на прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена и прецедентные ситуации. *Прецедентный текст* – это законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; это сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К ним, в основном, относятся художественные произведения, тексты песен, тексты политического характера и др. Под *прецедентным высказыванием* понимается воспроизводимый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица. К таким высказываниям относятся цитаты из текстов различного характера и пословицы. *Прецедентное имя* – это индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом (отно-

сящимся, как правило, к числу прецедентных), или с ситуацией, выступающей как прецедентная. *Прецедентная ситуация* представляет собой некую «идеальную» ситуацию, связанную с определенными коннотациями [6, с. 83–85].

Цель настоящей работы – анализ общих закономерностей и выявление особенностей использования прецедентных феноменов в составе рекламного текста на французском и белорусском языках. Материалом исследования послужили рекламные тексты, отобранные из французских периодических изданий «Elle», «Cosmopolitaine», «Madame Figaro», «Marie-Claire» и белорусского издания «Алеся», «Домік», а также печатной рекламы продукции белорусских производителей за период с 2017 по 2019 г.¹

Рассмотрим примеры рекламы, в которых используются *прецедентные тексты* (художественные произведения, тексты песен, тексты политического характера и др.). Так, один из рекламных слоганов французского косметического бренда «Ив Роше» (Yves Rocher) звучит следующим образом: *Liberté, égalité, beauté* ‘Свобода, равенство, красота’. В его основе положен национальный девиз Франции *Liberté, égalité, fraternité* ‘Свобода, равенство, братство’, берущий свое начало со времен Великой французской буржуазной революции 1793 года. Поскольку французы – очень свободолюбивая нация, ярые борцы за демократические идеи, данный лозунг не теряет своей актуальности. Автор рекламы заменяет лексическую единицу *fraternité* на созвучную ей и положительно окрашенную *beauté*. Сама компания раскрывает суть данной рекламы так: *La beauté pour toutes les femmes* ‘Красота для всех женщин’, равно как и свобода, равенство, братство должны быть одинаково значимыми и доступными для всех членов общества.

Liaisons savoureuses ‘Вкусные связи’ – это реклама марки «Savora», французского производителя специй и приправ. В качестве прецедентного текста используется название книги Ш. де Лакло «*Liaisons dangereuses*» («Опасные связи»). Он полностью передает семантическую сторону рекламного сообщения, а именно опасность для потребителя «быть поглощенным» превосходным вкусом приправ марки «Savora». Использованное для замены прилагательное *savoureuse* придает экспрессивную окраску рекламе, тем самым привлекая покупателя.

Ярким примером белорусской рекламы с использованием прецедентного текста, основанного на названии художественного фильма, является реклама картофельных чипсов компании «Онега». Рекламное сообщение представляет собой пародию на фантастическую эпопею «Звездные войны». Заголовок *Зорныя войны. Абуджэнне бульбы* подкрепляется слоганом *Адзіныя чыпсы з беларускай бульбы ў свеце*. Прецедентным феноменом послужило название седьмого эпизода эпопеи «Звездные войны» – «Звездные войны: пробуждение силы». Автор рекламы производит замену лексического компонента в оригинальном названии (*сила – бульба*). Представляется, что именно тот факт, что реклама выполнена на белорусском языке, придает ей определенную комичность и оригинальность.

¹ Отметим, что в произведенной выборке печатных рекламных текстов не было обнаружено примеров использования прецедентных ситуаций.

Как показывает проведенный анализ, во французских и белорусских рекламных текстах достаточно широко используются и *прецедентные высказывания*, представляющие собой цитаты из текстов различного характера и пословицы. Обратимся к примерам. Рекламное сообщение компании «Gaz Métro», занимающейся добычей и распределением природного газа в Квебеке, а также предлагающей свои услуги по снабжению жилых помещений природным газом, звучит так: *La vie en bleu. Vivre en bleu, c'est choisir le confort et le plaisir de vivre chez soi* 'Жизнь в голубом цвете. Жить в голубом цвете, значит выбирать комфорт и удовольствие жизни в собственном доме'. В тексте рекламы используется фразеологический оборот (*voir*) *la vie en rose* '(видеть) жизнь в розовом цвете'. Это выражение стало популярным благодаря песне каталонца Луиги, ставшей своеобразной визитной карточкой французской певицы Эдит Пиаф, написавшей к ней слова и впервые исполнившей ее в 1946 году. Новый виток известности данное выражение приобрело в связи с выходом на экраны фильма-биографии об Эдит Пиаф «*La vie en rose*». В рекламном тексте произведена лексическая трансформация (*en rose/en bleu*). Голубой цвет используется в рекламе как символ цвета природного газа.

Реклама духов косметического бренда Т. Мюглер (Т. Mugler) «Angel» *Méfiez-vous des anges* (букв.) 'Остерегайтесь ангелов' основана на прецедентном высказывании (пословице) *Méfiez-vous de l'eau qui dort* 'Не буди лихо, пока оно тихо'. Автор намекает на провокационный характер духов, ведь за ангельской внешностью женщины зачастую скрывается натура страстная, непредсказуемая и даже дьявольская. В рекламе также используется прием лексической замены (*des anges/de l'eau qui dort*).

Основу рекламного слогана компании производителя соков «Oasis» *Pour la beauté du zeste* (букв.) 'Ради красоты цедры' составляет фразеологический оборот *Pour la beauté du geste* 'Из благородных побуждений'. Автор рекламы использует прием языковой игры, заменяя существительное *geste* 'жест' на созвучное ему *zeste* 'цедра'. Он апеллирует как к чувству прекрасного (*la beauté*), так и к благородству французов, представляя компанию «Oasis» как заботящуюся о высоком качестве производимой продукции.

В следующем примере заголовка, предваряющего рекламу одной из французских туристических компаний *Qui veut voyager loin ménage ses coupures* (букв.) 'Кто хочет путешествовать (в дальние страны), экономит свои деньги', в качестве прецедентного высказывания используется пословица *Qui veut aller loin ménage sa monture* 'Тише едешь – дальше будешь; Кто хочет странствовать, коня загнать страшится'. Автор рекламного сообщения сохраняет исходную (каноническую) конструкцию пословицы, прибегнув к замене ее лексических составляющих (*aller/voyager; coupures/monture*). Отметим, что выражение *ménager ses coupures* 'экономить, беречь деньги' призвано мотивировать потенциальных клиентов, поскольку данный туроператор обещает приобретение путевки за очень выгодную, весьма умеренную цену.

Обратимся к белорусской рекламе сыра, который производится ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат». Рекламный слоган данного продукта *Там добра жывуць, дзе сыр ядуць* создан на основе известной пословицы *Там добра, дзе нас няма*. Несмотря на значение самой пословицы, авторам удалось создать рекламное сообщение с положительной коннотацией. В нем отмечаются главные национальные качества белорусов – гостеприимство и приветливость. Визуальный ряд рекламы представлен «сырным белорусом» с золотистыми усами, бородой и веснушками, бонвиваном, любителем веселиться и принимать гостей.

Очевидно, что использование фразеологизмов, закрепленных в сознании большинства представителей определенного лингвокультурного сообщества и актуализируемых в ходе их непосредственного восприятия, призвано подчеркнуть уникальность, необычность и функциональность объекта рекламы.

Прецедентные имена, как правило, представлены именами известных политических деятелей, знаменитых ученых, деятелей искусств и др. Обратимся к французской рекламе шампанских вин: *Il y a des champagnes dont on regarde la couleur, D'autres, l'âmes/Vitalie Taittinger* 'Есть шампанские вина, у которых мы смотрим на цвет. А есть другие, у которых мы чувствуем душу'. Taittinger – винодельческий дом шампанских вин, прежде носивший имя *Forest-Fourneaux*. Предприятие долгое время возглавлял Клод Теттенже (*Claude Taittinger*), член консультативного совета Банка Франции. Одна из наследниц компании Витали Теттингер входит в число 50 наиболее влиятельных женщин мира, занимающихся производством вин. Ссылка на ее авторитетное мнение настоящего ценителя и знатока всех тонкостей производства шампанских вин призвана подчеркнуть высокое качество рекламируемого напитка.

Рекламное сообщение компании «Guerlain», крупнейшего французского производителя парфюмерии и косметики, также представлено в виде цитаты: *Simone de Beauvoir* : «*On ne naît pas femme : on le devient.*» *Guerlain* : «*On peut devenir belle très vite!*» 'Симона де Бовуар: «Женщиной не рождаются. Женщиной становятся». Герлен: «Красивой женщиной можно стать очень быстро!»'. В 1949 году французская писательница, блестящая интеллектуалка Симона де Бовуар написала книгу «*Le deuxième genre*» («Второй пол»), которая произвела в обществе «эффект разорвавшейся бомбы», была раскуплена за несколько недель сумасшедшим для послевоенной Франции тиражом 22 тысячи экземпляров и переведена более чем на 50 языков. Следуя экзистенциальной установке «существование предшествует сущности», С. де Бовуар вывела собственную формулу, ставшую классической: «Женщиной не рождаются, женщиной становятся». Сказанная С. де Бовуар фраза ассоциируется у адресата с французской мудростью, с особым философским взглядом на жизнь. Опора на авторитет добавляет рекламе и определенный эмоциональный заряд.

Рассмотрим рекламное сообщение первого белорусского бренда «Князь Рыбонька», который целенаправленно создавался на фундаменте белорус-

ской истории и ряде ключевых культурных доминант. Квинтэссенция концепции бренда, реализующего рыбную продукцию, заключена в его названии. Князь Михаил Казимир Радзивилл Рыбонька (1702–1762) – представитель рода Радзивиллов (одного из самых древних и авторитетных не только в Беларуси, но и в Западной Европе). Родовое поместье Радзивиллов – Несвижский замок – сегодня является ярчайшей достопримечательностью Республики Беларусь. Сам же Михаил Радзивилл Рыбонька был основателем прославленной мануфактуры шелковых случких поясов, стекольных мануфактур, создателем частного театра. Свое прозвище он получил за ласковое обращение к дамам – «рыбонька». Компания «Фаўна», создатель бренда, использует прием языковой игры, выстраивая коммуникацию с потребителем. Игра слов и смыслов используется и в рекламе *Рыба, што княжыць на стале*. Глагол *княжыць* призван подчеркнуть статусность бренда, выпускающего данную продукцию, придает ему особый эксклюзивный характер. К тому же сорта рыбы, которые продаются под брендом «Князь Рыбонька» (сельдь, форель, семга и др.), были любимы белорусской шляхтой и продолжают оставаться любимым (и не всегда доступным по цене) лакомством населения Беларуси. На упаковке продукции размещены и тексты, знакомящие с главным историческим персонажем, лицом торговой марки, которые позволяют четче определить концепцию бренда:

– *Ці бачыла шаноўная пані, як вяльможны князь Радзівіл усміхнуўся і назваў мяне рыбанькай?*

– *Цудоўная суседка, дык і мяне таксама!*

– *Не дзіўна: усіх светлых пані нашы добры князь кліча рыбанькамі.*

– *Ой, чуеце, зноў “рыбанька”. А каму гэта ён так ласкава?*

– *Той рыбаньцы, што на талерцы.*

В целом, использование высказываний известных людей в рекламном сообщении, ссылка на авторитет придают рекламе весомости, создают дополнительную положительную семантическую коннотацию за счет создания ассоциаций с личностью, деятельностью и образом жизни данного известного человека.

Поскольку рекламный текст имеет строго ориентированную прагматическую установку (привлекать внимание адресата, создавать положительный образ рекламируемого товара/услуги/компании/бренда и инициировать потребителя сделать выбор в его пользу) и в силу того, что адресат в рекламном дискурсе массовый, современная печатная реклама апеллирует к широкому диапазону прецедентных феноменов, о чем свидетельствует и проведенный анализ. Источником прецедентных феноменов во французской и белорусской рекламе являются названия художественных произведений, фразеологические обороты (в том числе пословицы и поговорки), различные лозунги, имена известных исторических личностей и др.

Анализ свидетельствует и о том, что прецедентный феномен может вводиться в текст рекламы как в исходном (каноническом) виде, так и в

трансформированном, т.е. сознательно измененным автором применительно к конкретной рекламной ситуации. При этом рекламист должен быть уверен, что основанный на варьировании прецедентных феноменов рекламный текст остается легко узнаваемым и что адресат сможет без особых усилий восстановить его исходную форму.

В числе этноспецифических особенностей современного французского печатного рекламного дискурса можно отметить самобытность, неординарный творческий подход, эмоциональность и экспрессивность, повышенное внимание к эстетическим элементам рекламной компании, юмор, стремление к изяществу текстового ряда. Многие из перечисленных характеристик верны и в отношении белорусской рекламы, которая (в отличие от французской) не может похвастать многолетней историей или устоявшимися традициями. Не вызывает сомнения, что использование прецедентных феноменов усиливает прагматический потенциал рекламы, делает ее более выразительной, яркой, запоминающейся.

Включение в рекламный текст прецедентных феноменов подчеркивает стремление рекламистов оперировать теми представлениями, которые понятны и значимы для потенциальных покупателей в ценностном отношении, что обеспечивает выполнение рекламным текстом его основной функции – воздействующей. Таким образом, их использование соответствует современному требованию к рекламе: «минимум текста – максимум информации», а также свидетельствует о формировании культуры рекламы. Являясь лингвокультурными универсалиями, прецеденты проливают свет на особенности «национального характера», который, по определению Н. М. Фирсовой, включает в себе «...своеобразие национальных психологических черт, менталитета (концептуального видения картины мира, ценностных ориентаций, в частности), национальных традиций и обычаев, сформировавшихся под влиянием климатических и географических факторов, особенностей исторического развития, религиозных верований данной нации и проявляющихся в специфике ее национальной культуры, в языке и коммуникативном поведении народа» [7, с. 51].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Медведева, Е. А.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : ЛЕНАНД, 2016. – 304 с.
2. *Красных, В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
3. *Гудков, Д. Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : Гнозис, 2003. – 288 с.
4. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : URSS, 2010. – 264 с.
5. *Нахимова, Е. А.* О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2004. – Т. 13. – С. 166–174.

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

7. *Фирсова, Н. М.* О национальных характерах испаноязычных и англоязычных народов в сопоставительном плане / Н. М. Фирсова // Филологические науки. – М., 2004. – № 2. – С. 51–58.

Анжелика Михайловна Дудина

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой лексикологии французского языка
УО «Минский государственный лингвистический университет»

Angelika M. Dudina

PhD, Associate Professor, Head of the Department
of French Lexicology, Minsk State Linguistic University