

Прецедентный феномен в рекламных текстах косметических брендов

Бугаенко К. Ю.

Минский государственный лингвистический университет,
Республика Беларусь

подавляющее большинство рекламных текстов содержат в себе всевозможные игровые приемы, что обусловлено основной целью рекламы - привлечение внимания потребителя.

Целью нашего исследования является изучения такого вида языковой игры, как прецедентный феномен в рекламных текстах на английском, турецком и русском языке и выявление границ его функционирования как средства, усиливающего прагматическое воздействие на аудиторию.

Прецедентность - это использование в языковой игре отсылок к широко известным культурным образам, музыкальным и художественным произведениям, клишированным фразам. [1, с.220]

Применительно к сфере рекламы С. В. Ильясова выделяет следующие источники прецедентности:

- поэзия и худ. литература (библейские тексты, мифология, фольклор, народные сказки)

- фразеологизмы (идиомы, пословицы и поговорки)

- художественные фильмы и мультфильмы

- фоновые знания из области культуры, науки и истории (узнаваемая реклама, музыкальные произведения) [1, с.220]

Нами было проанализировано 50 рекламных текстов косметической продукции. Из всех примеров в 13 были использованы прецедентные феномены. Их источниками чаще всего являлись широко известные культурные образы, художественные фильмы, а также узнаваемые среди определенных общественных групп термины и названия.

В одном из примеров рекламных текстов была использована отсылка на новогоднюю ночь. С Новым Годом у большинства людей ассоциируется красный цвет. Именно это ассоциативное соответствие и использовали авторы данного рекламного текста, упоминая красную помаду.

Второй яркий пример, который нам встретился, очень актуален для 2023 года. Летом вышел фильм "Барби", один из самых ожидаемых фильмов года, взорвавший интернет. Этим событием воспользовалась компания NYX, которая в июле 2023 года выпустила новую коллекцию косметики под названием Barbie Movie Makeup Collection.

Реклама новой коллекции, вдохновленной фильмом Барби, проводилась очень обширно и несмотря на то, что фильм вызвал когнитивный переворот в обществе, на рекламе это никак не отразилось. В фильме Барби, находясь в состоянии экзистенциального кризиса, бунтовала против системы гендерной социализации и боролась с токсичными стереотипами. Однако рекламодателям выгодно поддерживать образ

идеальной Барби, чтобы мотивировать девушек покупать их продукты, которые помогут стать более похожей на Барби – «идеала женской красоты».

При описании Барби в рекламе встречаются следующие выражения: *parlak renkler* 'яркие цвета', *her kızın hayali* 'мечта любой девушки', *charm* 'обаяние', *mükkemel* 'идеальная', *şık* 'шикарная', *muhtazam vücutlu* 'соблазнительная', *sarışın* 'светловолосая', *mavi gözlü* 'голубоглазая', *resrembe* 'ярко розовая' ve *pürüzsüz* 'безупречная'. Однако в фильме Барби предстает перед нами абсолютно противоположной.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что компании используют различные прецедентные образы, чтобы создать более выразительный рекламный текст для привлечения внимания целевой аудитории, так как прецедентные образы делают рекламные тексты прагматически интенсивными: они эмоционально воздействуют и поддерживают контакт с читателями. Чаще встречаются источники прецедентных выражений, которые узнаваемы большим числом читателей, относящихся к различным слоям населения, например, широко известные культурные образы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.