

А. Трохимчик

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ И БЕЛОРУССКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТАХ

Объектом исследования послужили прецедентные феномены во французском и белорусском рекламном дискурсе. Источником материала явились французские печатные издания *Côte d'Azur magazine*, *Fragonard magazine*, *Le Point*, *Glamour*, *Voque*, *Le Figaro* за период 2018–2020 гг., белорусские порталы *TUT.by*, *marketing.by*.

Как показал анализ, наиболее частотны прецедентные имена, как правило, имена собственные (*Ch. de Gaule*, *A. Delon*, *C. Deneuve*, *Stromae*; *Д. Домрачева*, *Н. Скардино*), символы страны (*Марианна*, *галльский петух*; *зубр*, *бусел*), известные географические названия (*Province*, *Côte d'Azur*; *Нарочь*, *Браславские озера*). Так, в рекламе аромата *Chanel № 5* в качестве прецедентного используется имя известной французской актрисы, иконы стиля и эталона красоты Катрин Денёв с целью привлечения потенциальных покупателей за счет ее популярности среди французов. Имя Дарьи Домрачевой, выдающейся спортсменки, трехкратной олимпийской чемпионки, использовано в качестве прецедентного в рекламе белорусского проекта *Городской биатлон*.

Прецедентные тексты также популярны в рекламе. Это отрывки из песен, из произведений художественной литературы, пословицы и т.п. Примером использования прецедентного текста может служить реклама, в которой обыгрывается название популярной песни *Alors on Dance* французского певца *Stromae*. Реклама призывает инвалидов-колясочников принимать активное участие в танцевальных и музыкальных фестивалях. В белорусской рекламе обновленной торговой марки *БЕЛКАРТ* использован прецедентный текст *Своя рубашка ближе к телу*. Это русская пословица означает, что собственное и семейное благополучие зачастую важнее благополучия других. Так данный рекламный текст побуждает жителей Беларуси рассчитывать на карточкой этой системы, чтобы сделать себя и свою страну богаче.

В гораздо меньшей степени во французских и белорусских рекламных текстах используются прецедентные ситуации и даты.

Проведенный анализ позволил установить преобладание прецедентных феноменов во французской рекламе по сравнению с белорусской, что обусловлено специфическим мировоззрением, ярко выраженным чувством патриотизма, приверженностью языку и культуре. Отметим, что несмотря на активно развивающийся сегодня национальный сегмент рекламного рынка РБ, в белорусской рекламе отдается предпочтение русскому национально-культурному пласту прецедентности, так как большая часть населения находится под влиянием русской культуры, что можно объяснить историческими и социально-политическими факторами.