

## PRECEDENT PHENOMENA AS THE MECHANISM OF STRENGTHENING OF PRAGMATICAL POTENTIAL OF GENDER-FOCUSED ADVERTISING TEXTS

O. Nazina, Candidate of Philology  
Orenburg State University, Russia

The article deals with the precedent phenomena used in the gender-oriented advertising texts and their significance in affecting recipients. It also represents the author's research algorithm and the experimental verification results.

**Keywords:** advertising text, gender orientation, precedent phenomenon, pragmatic potential, advertising impact.

Conference participant,  
National championship in scientific analytics  
Open European and Asian research analytics championship


## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ КАК СРЕДСТВО УСИЛЕНИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Назина О.В., канд. филол. наук  
Оренбургский государственный университет, Россия

В статье анализируются особенности репрезентации прецедентных феноменов в гендерно ориентированных рекламных текстах и их значимость в реализации воздействия на реципиентов, приводится разработанный автором алгоритм исследования и результаты его экспериментальной верификации.

**Ключевые слова:** рекламный текст, гендерная направленность, прецедентный феномен, прагматический потенциал, рекламное воздействие.

Участник конференции,  
Национального первенства по научной аналитике,  
Открытого Европейско-Азиатского первенства по научной аналитике

 Digital Object Identification: <http://dx.doi.org/10.18007/gisap.ps.v0i8.953>

Изучению языковой репрезентации прецедентных феноменов посвящено значительное количество научных трудов последних лет. Повышенное внимание лингвистов к рассматриваемому явлению обусловлено его ролью в современной массовой коммуникации [7], в том числе – в рекламе, имеющей строго ориентированную прагматическую установку – привлекать внимание реципиента и побуждать его к выбору в пользу объекта рекламирования [4]. Однако на сегодняшний день не существует экспериментально-аналитического исследования, отражающего степень воздействия на реципиентов рекламных текстов, конструируемых с учётом существующих в культурно-историческом пространстве реалий, а также детального анализа особенностей рекламной репрезентации прецедентных феноменов в гендерном аспекте. В разрешении данных научных вопросов и заключается *цель* настоящего исследования.

В статье представлены результаты анализа особенностей отражения прецедентных феноменов в гендерно ориентированных рекламных текстах и их роли в актуализации *прагматического потенциала*, под которым понимается способность текста производить воздействие на типового, «усреднённого» адресата посредством выбора адресантом содержания текста и способа его языкового выражения с целью вызывать у реципиента ин-

теллектуальную или эмоциональную реакцию на передаваемое сообщение и побудить его к определённой деятельности [2, с. 254-255].

*Методология* исследования сложилась под влиянием основных положений лингвистической прагматики, теории прецедентности, гендерологии, теории рекламной коммуникации, идей В. Гумбольдта о неразрывности языка с культурным контекстом и теории лингвистической относительности Сепира-Уорфа. В работе использованы описательно-аналитический метод, элементы дефиниционного, контекстуального, компонентного, квантитативного анализа, метод эксперимента.

*Гипотезы* исследования состоят в том, что 1) выбор репрезентированных в рекламных текстах прецедентных феноменов обусловлен гендерной направленностью данных текстов; 2) вербализованные в гендерно ориентированных рекламных текстах прецедентные феномены являются аттракторами для реципиентов того или иного пола и служат средством усиления рекламного воздействия.

Вслед за Ю.Н. Карауловым, В.В. Красных и Е.А. Нахимовой мы определяем понятие «*прецедентный феномен*» как лингвокультурную реалию, имеющую вербальное выражение, актуальную в эмоциональном и когнитивном плане и известную значительной части представителей того или иного лингвокультурного сообщ-

ества. Репрезентация прецедентных феноменов в рекламных текстах является одним из средств осуществления прагматического воздействия на адресата, создания социально-психологических установок, побуждающих к приобретению продукта рекламирования [6, 2007]. Инвариант восприятия прецедентного феномена делает апелляцию к нему коннотативно окрашенными. При этом актуализируются значимые для представителей языкового сообщества знания и представления, связанные с прошлым культурным опытом [5, с. 202].

В системе прецедентных феноменов выделяются прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентный текст [8, с. 8]. Их источниками могут служить произведения художественной литературы и мифологии, тексты массовой коммуникации, фольклор, художественные и мультипликационные фильмы, произведения искусства и культуры, исторические события, известные личности и др. Прецедентные феномены характеризуются полифункциональностью [9]. Для настоящего исследования преимущественный интерес представляют следующие функции: *имиджеобразующая* (создание имиджа товара), *прагматическая* (структурирование системы ценностей адресатов; регулирование поведения представителей лингвокультурного сообщества), *моделирующая* (формирование представлений

о мире в виде модели; приписывание тому или иному лицу определённых качеств, эталонным носителем которых выступает прецедентное имя); эстетическая (привлечение внимания адресата необычной формой выражения; эстетическая значимость) [7, с. 90].

В соответствии с поставленной целью и выдвинутыми гипотезами, исследование особенностей отражения прецедентных феноменов в гендерно ориентированных рекламных текстах осуществлялось по следующему алгоритму:

1. Методом сплошной выборки отобран материал исследования – 600 маскулинно и 600 феминно ориентированных рекламных текстов русско- и немецкоязычных печатных изданий и Интернет-сайтов. Дифференцируя рекламные тексты на маскулинно и феминно ориентированные, мы руководствовались следующими критериями: 1) принадлежность товаров и услуг «мужской» или «женской» сфере потребления; 2) сопровождение рекламного текста изображением потенциального адресата; 3) феминная или маскулинная направленность печатного издания, в котором размещено рекламное объявление. Выбор в качестве материала исследования рекламных текстов различных лингвокультур обусловлен стремлением выявить универсальные особенности исследуемого явления, свойственные рекламному дискурсу в целом.

2. Из общего массива примеров выделены тексты, в которых репрезентированы прецедентные феномены. Их количество составило 347, среди них 185 текстов маскулинной и 162 текста феминной направленности.

3. Выявлены семантические и количественные особенности представленности прецедентных феноменов в маскулинно и феминно ориентированных рекламных текстах.

В феминно ориентированных рекламных текстах наибольшую частотность проявили прецедентные имена, источником которых стали сказки и мифы, а также исторические реалии (68 апелляций). Ярким примером могут послужить следующие тексты:

«Pantene. Блистать, словно царица...»

Данный рекламный текст сопровождается изображением египетских пирамид, что, вероятно, направлено на пробуждение в сознании реципиентов ассоциации с египетской правительницей Клеопатрой, о красоте которой сложено немало мифов. Таким образом, посредством обращения адресантом сообщения к прецедентному имени «царица» и невербальному средству его выражения адресату внушается возможность развить в себе привлекательность, придать значимость и величие собственному образу, производить впечатление на окружающих в случае использования объекта рекламирования.

«Kleider aus Seide, funkelnder Schmuck - und Sie sind plötzlich Prinzessin!» («Шёлковое платье, сверкающее украшение – и Вы вдруг превращаетесь в принцессу!»)

В вышеприведённом рекламном сообщении осуществляется имплицитное выражение прецедентной ситуации из сказки «Золушка» (ситуация «волшебного превращения»), производится акцент на «чудо» в результате использования рекламируемого продукта. Прецедентный феномен «принцесса» является популярным в сказках образом, о соответствии которому адресаты феминно ориентированной рекламы мечтают с раннего возраста, что усиливает прагматическое воздействие рекламного текста.

«Gillette Venus. Erwecke die Göttin in dir». («Gillette Venus. Пробуди в себе богиню»).

В данном рекламном тексте формирование эмоциональной реакции реципиента достигается за счёт апелляции к прецедентным именам «Göttin» («богиня») и «Venus» («Венера») – древнеримская богиня любви и красоты, символ идеального женского начала, гармонии и привлекательности.

В значительном количестве феминно ориентированных текстов (54 случая), характеризующихся прецедентностью, происходит апелляция к известным личностям, отличающимся внешней привлекательностью и успешностью (актрисы, певицы, топ-модели). Акцентирование статуса или качества товара осуществляется через прямые или косвенные свидетельства знаменитостей. При этом актуализируется прагматический приём аф-

филиации – имплицитного внушения реципиенту о возможности его причисления к определенной социальной группе с более высоким статусом через обладание предметом рекламы:

«Eva Langoria: «Я просто влюбилась в этот оттенок Розовый Кристалл с перламутровыми отблесками...» Eva использует губную помаду Колор Риш Секреты Звёзд...».

«Айшвария Рай: «... Колор Риш Сереты Звёзд Бежевый – моя любимая помада». Айшвария использует губную помаду Колор Риш».

Представление знаменитостей по имени («Eva», «Айшвария») способствует сближению героини рекламного текста с личностью потенциального потребителя в случае использования рекламируемого продукта, делает образ знаменитой дивы более доступным.

Меньшую частотность по сравнению с приведёнными выше случаями показали репрезентированные в «женской» рекламе прецедентные феномены, источником которых послужили киноискусство и музыкальная культура.

В целом можно сделать вывод, что прагматическое воздействие феминно ориентированных рекламных текстов, характеризующихся прецедентностью, осуществляется за счёт актуализации моделирующей функции - приписывания тому или иному лицу определённых качеств, эталонным носителем которых выступает прецедентное имя. Положительные эмоции реципиента вызываются с помощью реализации эстетической функции и апелляции к коннотативно окрашенным, характеризующимся высокой степенью экспрессивности рекламным образам.

В подавляющем большинстве маскулинно ориентированных рекламных текстов, отражающих феномен прецедентности, используются прецедентные имена и высказывания, репрезентирующие стереотипные представления о критериях и качествах категории мужественности. Например:

«VW Golf. Der Macho aus Amerika: außen bullig, innen billig» («VW Golf. Мачо из Америки: здоровый как бык внешне и дешёвый внутри»).

Прецедентное имя «*Macho*» является универсальным символом мужественности, идеалом проявления мужской привлекательности, силы и брутальности и нацелено на привлечение интереса аудитории. Благодаря данному прецедентному феномену объект рекламирования (автомобиль) олицетворяется, приобретая свойства своего потенциального обладателя. Кроме того, в рассматриваемом рекламном тексте происходит апелляция к рациональности и экономичности реципиента – характеристикам, соотносящимся с мужскими гендерными стереотипами.

Проявлениями в рекламе стереотипного мужского образа с помощью прецедентных феноменов являются:

– апелляция к решительности, целеустремлённости, отсутствию границ в достижении успеха в результате приобретения объекта рекламирования (54 случая):

*«Не ждать у моря погоды. Короткие или удлинённые куртки из дублёной кожи.»*

Рекламное сообщение предстаёт как противоположное по смыслу прецедентному высказыванию «ждать у моря погоды», означающему «напрасно надеяться на что-либо, бездействовать», и заключает в себе призыв к активным решительным действиям, побуждая адресата к приобретению рекламируемого объекта.

В следующем рекламном тексте актуализируется сообщение о возможности лёгкого достижения цели с помощью рекламируемого объекта (квадратика):

*«Без грязи. В князи!»*

Лексико-грамматическая трансформация прецедентного высказывания «из грязи в князи» обусловлена намерением адресанта рекламного сообщения внушить адресату мысль, что благодаря использованию рекламируемого объекта можно избежать неприятных препятствий в достижении цели;

– апелляция к разуму и эрудированности (42 случая):

*«Вечное сияние чистого кузова»* (источник прецедентности – художественный фильм «Вечное сияние чистого разума»);

*«Audi A7 Sportback. Невероятен,*

*но факт»* (от названия научно-популярной программы «Невероятно, но факт»);

– апелляция к индивидуальности, независимости (37 случаев):

*«Welcome to my world. Добро пожаловать в мой мир»* (реклама часов; источником прецедентности послужило одноимённое название музыкального альбома Элвиса Пресли);

– *«Обновлённый Suzuki SX4. На все SX4 стороны.»*

В данном рекламном тексте акцентируется возможность приобретения вместе с объектом рекламирования независимости, свободы выбора. Внедрение в прецедентный текст названия рекламируемого объекта в форме языковой игры провоцирует эффект удивления и служит аттрактором внимания реципиента.

Качества и характеристики, отражённые в прецедентных феноменах маскулинно и феминно ориентированной рекламы (стремление к внешней привлекательности, коллективизм и экспрессивность женщин, сила, целеустремлённость и независимость мужчин и другие) соотносятся с существующими в массовом сознании гендерными стереотипами. Отсюда следует вывод, что репрезентированные в рекламных текстах прецедентные феномены способствуют отражению, закреплению и формированию усреднённых представлений о свойствах и качествах представителей того или иного пола. Следует отметить, что прецедентные феномены в рекламе отражают не только гендерные, но и в целом социокультурные стереотипы, например:

*«Водку - будь! Jaguar представил автомобиль, едущий на спирту, да так, что трезвенники бухают в сторонке.»*

Вышеприведённый рекламный текст, содержащий прецедентный феномен из русского фильма «Особенности национальной охоты», отражает существующее в социокультурном пространстве стереотипное представление о любви русских к водке.

4. Проведено экспериментальное исследование с целью верифицировать первоначальные гипотезы и эмпирически определить прагматический потенциал прецедентных фено-

менов в гендерно ориентированных рекламных текстах.

В эксперименте приняли участие 90 реципиентов, являющихся студентами экономических и технических специальностей Оренбургского государственного университета. Среди информантов в возрасте от 16 лет до 23 лет 50% составили юноши, 50% – девушки. В ходе проведения эксперимента информантам мужского и женского пола предлагалось по 30 гендерно ориентированных рекламных текстов, в 15 из которых репрезентированы прецедентные феномены. Перед информантами была поставлена задача маркировать 10 текстов, которые показались им наиболее привлекательными и побудили бы их приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой. В результате было получено 900 реакций на предложенный материал.

Количество реакций респондентов, отметивших в качестве наиболее привлекательных рекламные тексты, отражающие прецедентные феномены, составляет приблизительно 95,9% от общего числа текстов (получено методом пропорции:  $900 : 100 \% = 863 : x\%$ ). Таким образом, можно судить, что вербализованные в гендерно ориентированных рекламных текстах прецедентные феномены являются аттракторами для реципиентов того или иного пола и служат средством усиления рекламного воздействия.

5. Сформулированы основные теоретические положения, вытекающие из результатов исследования.

Апелляция к прецедентным феноменам является одним из мощных средств актуализации прагматического потенциала гендерно ориентированных рекламных текстов. Этот факт обусловлен необычной формой их выражения, коннотативной окраской, связью с прошлым культурным опытом реципиента и ролью в структурировании системы ценностей.

Прецедентные феномены репрезентируются в текстах маскулинно и феминно ориентированной рекламы с учётом существующих в обществе гендерных стереотипов.

Специфика обращения к прецедентным феноменам в маскулинно и феминно ориентированных реклам-

ных текстах неравнозначна. Для текстов «женской» рекламы характерна апелляция к прецедентным феноменам, актуальным, прежде всего, в эмоциональном плане. Это любимые с детства сказочные персонажи, покоряющие своей красотой мифические богини, успешные и достойные восхищения знаменитости. При этом женщинам имплицитно или эксплицитно внушается необходимость соответствовать свойствам и качествам, эталонным носителем которых выступают прецедентные имена.

Тексты «мужской» рекламы, напротив, отражают прецедентные феномены, значимые в когнитивном отношении. К ним относятся многочисленные афоризмы, цитаты и мифологемы, прецедентные имена, высказывания и ситуации из научно-популярных телепередач и интеллектуального или развлекательного кино, из области музыкального искусства и т.д. Тенденция к трансформации прецедентных феноменов в маскулинно ориентированных рекламных текстах обусловлена стремлением к снижению их формальности и напряжённости за счёт использования приёма языковой игры и привлечением внимания к форме текста.

#### References:

1. Karaulov, Yu.N. Russkii yazyk i yazykovaya lichnost' [Tekst] [Russian language and linguistic identity [Text]]., Yu.N. Karaulov. – Moskva., Nauka [Science]., 1987. – 263 p.
2. Komissarov, V.N. Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty): ucheb. dlya in-tov i fak. inostr. yaz. [Theory of translation (linguistic aspects): Textbook for Institutes and Foreign Languages Faculties]., V.N. Komissarov. – Moskva., Vyssh. shk. [Higher school], 1990. – 253 p.
3. Krasnykh, V.V. Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya: Kurs lektsii [Tekst] [Ethnical psycholinguistics and cultural linguistics: Lectures [Text]]., V.V. Krasnykh. – Moskva., ITDGG «Gnozis», 2002. – 284 p.
4. Kulikova, E.V. Reklamnyi tekst cherez prizmu pretsedentnykh

fenomenov [Tekst] [Advertising text through the prism of the precedent phenomena [Text]]., E.V. Kulikova, Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky]., 2010., No. 6., pp. 334-340.

5. Kushneruk, S.L. Ispol'zovanie pretsedentnykh fenomenov dlya situativnogo promoushena v rossiiskoi pechatnoi reklame [Tekst] [Using the precedent phenomena for situational promotion in the Russian printed advertising [Text]]., S.L. Kushneruk, Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]. – Ekaterinburg., UrGPU, 2006. – Issue number 20., pp. 198–204.

6. Kushneruk, S.L. Imena, kotorye otkryvayut koshel'ki: mir kino v rossiiskoi i amerikanskoi reklame [Tekst] [Names that open wallets: the world of cinema in the Russian and American advertising [Text]]., S.L. Kushneruk, Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]., Executive editor. A.P. Chudinov. – Ekaterinburg., UrGPU, 2007. – Issue number (2) 22., pp. 116–120.

7. Nakhimova, E.A. Pretsedentnye imena v massovoi kommunikatsii: monografiya [Tekst] [Precedent names in mass communications: monograph [Text]]., E.A. Nakhimova. – Ekaterinburg., UrGPU, 2007. – 207 p.

8. Popova, E.Yu. Pretsedentnye fenomeny v sovremennom khudozhestvennom diskurse (na materiale romanov V. Pelevina «Generation» «P» i «Chisla»): avtoref. dis... kand. filol. nauk [Tekst] [Precedent phenomena in the modern artistic discourse (on the basis of materials of the books «Generation P» and «Numbers» by V. Pelevin): abstract from the dissertation by the Candidate of Philology [Text]]. E.Yu. Popova. – Saratov., 2012. – 22 p.

9. Tverskikh, M.V. Reklama kak intertekstual'nyi fenomen: avtoref. dis... kand. filol. nauk [Tekst] [Advertising as an intertextual phenomenon: abstract from the dissertation by the Candidate of Philology [text]]., M.V. Tverskikh. – Omsk., 2003. – 26 p.

#### Литература:

1. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 263 с.

2. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. [Текст] / В.Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.

3. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций [Текст] / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.

4. Куликова, Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов [Текст] / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010. – № 6. – С. 334-340.

5. Кушнерук, С.Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе [Текст] / С.Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – Екатеринбург: УрГПУ, 2006. – Вып. 20. – С. 198–204.

6. Кушнерук, С.Л. Имена, которые открывают кошельки: мир кино в российской и американской рекламе [Текст] / С.Л. Кушнерук // Политическая лингвистика / Отв. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – Вып. (2) 22. – С. 116–120.

7. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография [Текст] / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – 207 с.

8. Попова, Е.Ю. Прецедентные феномены в современном художественном дискурсе (на материале романов В. Пелевина «Generation» «P» и «Числа»): автореф. дис... канд. филол. наук [Текст] / Е.Ю. Попова. – Саратов, 2012. – 22 с.

9. Тверских, М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис... канд. филол. наук [Текст] / М.В. Тверских. – Омск, 2003. – 26 с.

#### Information about author:

Olga Nazina - Candidate of Philology, Orenburg State University; address: Russia, Orenburg city; e-mail: olgakud86@mail.ru