

## ПРЕЦЕДЕНТНІ ІМЕНА В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Заїка І. Ю.

(Сумський державний університет)

*Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Чуланова Г. В.*

Інтенсивний розвиток різноманітних форм людської діяльності стимулює інтерес філологів до дослідження різних типів комунікації, в тому числі рекламної. Оскільки реклама як вид прикладних комунікацій має можливість відбирати вигідні для себе характеристики та здійснювати вплив на вибір з боку адресата, досить часто автори у своїх рекламних текстах використовують прецедентні імена – індивідуальні імена, пов'язані або з широко відомим текстом, що, як правило, належить до числа прецедентних, або з ситуацією, що є широко відомою носіям мови і виступає як прецедентна.

Використання прецедентних феноменів розраховане на появу у потенційних споживачів потрібних адресанту асоціацій, сприйняття тексту як прозорої загадки і формування позитивного ставлення до рекламованого товару. Прецедентні імена, на відміну від імен власних, позначають конкретних людей, місця, події та формують клас індивідуальних імен. До того ж, їм належить ключова роль у представленні певних моделей поведінки, які схвалюються або засуджуються суспільством.

Високий ступінь впізнавання прецедентних імен робить його привабливим для авторів рекламних текстів. У цьому і полягає одна з їх головних функцій – привернути увагу споживачів, проте виконують вони й інші функції, зокрема: персуазивну функцію, що співвідноситься з функцією авторитетності, заснованої на тому, що прецедентні імена володіють певною культурною значимістю, атрактивну функцію, засновану на використанні відомого імені в новому контексті для залучення уваги, ігрову функцію, засновану на використанні ігрових прийомів, делімітативну функцію, яка має місце, коли рекламіст адресує рекламне повідомлення певній референтній групі, функцію створення іміджу, що застосовується, коли автор рекламного тексту повідомляє про культурні орієнтири рекламодавця, створюючи при цьому позитивний імідж.

Оскільки рекламна сфера є досить популярною у наш час, рекламісти роблять ставку на те, що адресат у підсвідомому прагненні стати ближче до свого кумира, придбає рекламований товар або скористається послугою, як, наприклад, у рекламі годинників: "*Cindy*

*Crawford choices*" – *Time*. Зрозуміло, що така реклама буде доречною, адже ім'я відомої телеведучої просто не зможе не привернути увагу людей, адже програми з її участю знайомі будь-якому пересічному громадянину. Подібним же чином автори в американських рекламних текстах використовують імена відомих акторів та актрис (*Alexander Skarsgard, Nicole Kidman, Renee Zellweger, Julia Roberts, Cameron Diaz, Leonardo DiCaprio, Kate Winslet*), спортсменів (*Lance Armstrong, Michael Schumacher*), політиків (*President Bush*), письменників (*Hemingway, Tennessee Williams*), музикантів (*Hank Williams, Ella Fitzgerald, the Beatles*).

Отже, включення прецедентних імен у рекламний текст вживається не лише з метою привернути увагу якнайбільшої кількості адресатів, це також підвищує його самооцінку, адже, використовуючи прецедентні імена, автор розраховує на вільне знання адресатом культури, історії та традицій.

**Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.**