

*Гудкова Н.М.
аспірантка Інституту філології КНУ ім. Тараса Шевченка*

СТРУКТУРА ФРЕЙМУ «ЕКСКЛЮЗИВНА РЕКЛАМА» В ДОРЕВОЛЮЦІЙНИЙ ПЕРІОД (НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ РЕФЕРЕНТНОЇ ГРУПИ «ПАРФУМЕРІЯ, КОСМЕТИКА»)

Стаття присвячена аналізу фрейму «Ексклюзивна реклама» в дореволюційний період. Розглянуто сутність феномену «ексклюзивність», визначено актуальні семантичні компоненти концепту «ексклюзивність» в дореволюційній рекламі. Ключові слова: фрейм, ексклюзивна реклама, дореволюційний період, предмети розкоші.

Статья посвящена анализу фрейма «Ексклюзивная реклама» в дореволюционный период. Рассмотрена сущность феномена «ексклюзивность», определены актуальные семантические компоненты концепта «ексклюзивность» в дореволюционной рекламе. Ключевые слова: фрейм, эксклюзивная реклама, дореволюционный период, предметы роскоши.

The article is devoted to the analysis of the frame “Exclusive advertisement” in the pre-revolution period. It is considered to the nature of the phenomenon “exclusivity”, to the actual semantic components of the concept “exclusivity” in the pre-revolution advertisements. Key words: frame, exclusive advertisement, pre-revolution period, luxury goods.

Реклама в сучасному світі стала об'єктом глибокого дослідження. Це обумовлене тим, що реклама є невід'ємним атрибутом культури споживання людини. Однією з рис сучасних споживачів, особливо в окремих сегментах, стало прагнення до стандартів красивого та респектабельного життя. Тому в рекламованих товарах та послугах використані такі стимули споживача, як новизна, модність, в деякій мірі екзотичність та престижність. Завдяки впливу на емоційну сферу споживача реклама перетворилася на інструмент створення елітної атмосфери багатства, розкоші, успіху, одним з атрибутів якої і є рекламований товар. Таким чином, підсвідоме прагнення людини до престижу, соціальної значущості, високого добробуту, з одного боку, та до ознаки предмета розкоші, що приписується товару та його унікальності, на відміну від інших товарів того ж виду, - з іншого боку, дають підставу для твердження, що існує ексклюзивний товар та ексклюзивна реклама.

«В міжнародній науковій дискусії немає єдиної думки в визначенні поняття «розкіш», товари класу люкс, не існує її і в практиці» [Скоробогатых, Волкова 2009, 2]. Теж саме стосується й поняття «ексклюзивний товар», хоча слово *ексклюзивний* (та його варіанти *ексклюзив*, *ексклюзивно*, *ексклюзивність*) як характеристика рекламованого товару або

послуги – одне з найпопулярніших в рекламних текстах сьогодення. Для з'ясування глибинного смислу поняття «ексклюзивний товар» звернемося до тлумачення запозиченого з англійської мови слова *ексклюзивний* в словниках сучасності. В провідному словнику Collins Thesaurus of the English Language лексемі *exclusive* відповідає такий синонімічний ряд: 1. Вибраний, модний, стильний, приватний, обмежений, добірний, вузький, елегантний, шикарний, егоїстичний, першокласний, обмежувальний, аристократичний, фешенебельний, снобістський, розкішний, клановий, диференційний; 2. Єдиний, повний, цілий, загальний, унікальний, абсолютний, неподілений; 3. Довершений; 4. Особливий, виключний [Collins Thesaurus of the English Language 2002, 237]. В словнику Oxford Advanced Learner's Dictionary знаходимо пояснення слова *exclusive*: 1). Те, що використовується тільки однією визначеною людиною або групою людей, те, що дано тільки одній людині або групі людей. 2). Високої якості або коштовний і, як наслідок, не часто купується або використовується більшістю людей [Oxford Advanced Learner's Dictionary 2000, 434]. Тлумачний словник іноземних слів пояснює слово *ексклюзивний* як виключний, той, що складає виключну приналежність [Крысин 2008, 907]. Сучасний словник іноземних слів тлумачить лексему *ексклюзивний* як той, що розповсюджується на певне коло людей [Современный словарь иностранных слов 2003, 897]. Таким чином, визначення поняття «ексклюзивний товар» включає такі компоненти: це дуже коштовний високоякісний товар, він має преміальні престижні цінності для споживача, які ідентифікують його серед оточуючих як людину, що належить до певного вищого сегменту суспільства; ексклюзивний товар сприймається споживачем як статусна покупка, яка має набір унікальних, виключних характеристик.

Ексклюзивні товари як емоційні товари, в яких на перший план виходять не функціональні характеристики, а інші, як невимірні параметри стилю, престижу, емоцій та відчуттів, потребують особливого підходу щодо їхнього рекламування. Ексклюзивна реклама, яка здебільшого міститься в «глянцевах» журналах, апелює до психоемоційних потреб покупців, впливає на них за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, створюючи неповторну атмосферу модного, довершеного, розкішного життя. Ексклюзивна реклама активно вивчається такими науками як соціологія, економічна теорія, економетричне моделювання, психологія, але як лінгвістичний феномен залишається недостатньо вивченою на сучасному етапі.

В останні роки дослідники все частіше звертаються до вивчення витоків рекламної діяльності, розглядають передумови її виникнення та розвитку [Паршук 2008, 5]. Це допомагає прослідити лінії спадкоємності в процесі історичного розвитку того чи іншого явища, пов'язаного з рекламою. Не винятком є й ексклюзивна реклама. Для з'ясування сутності та

закономірностей розвитку феномену ексклюзивної реклами сьогодення необхідно звернутися до вивчення ексклюзивної ретро-реклами.

Товари референтної групи «Парфумерія, косметика», які можуть бути віднесені до категорії ексклюзивних товарів апріорі, в дореволюційній пресі були представлені дуже широко. Матеріалом для дослідження рекламних текстів елітної парфумерії та косметики було обрано журнали «Экономический магазин», «Будильник», «Нива», «Женщина», «Столица и усадьбы», «Искра», «Стрекоза», газети «Домовладелец», «Московские ведомости» та ін. Але найбільш унікальним з точки зору репрезентації вишуканої косметики та парфумів для еліти того часу був модний журнал «Дамский мир», який видавався з 1907 року, редактором якого була графиня Н.В.Орлова.

Для аналізу феномена «Ексклюзивна реклама» дореволюційного періоду доцільно обрати фреймовий підхід, тому що саме фрейми відображають специфіку будь-якого явища. За М.Мінським, події можуть бути представленими у вигляді обмеженого стандартного набору ситуацій, які оформляються у виді фрейму, та зіставлення слотового наповнення стандартних фреймів дозволить виявити їх специфіку в певних ситуаціях.

Дореволюційна реклама «передає переважно актуальну інформацію, відрізняється спрощеним спектром актуалізованих психологічних картин світу та моделей чуттєвого досвіду, а також адекватною структурою фрейму» [Слухай 2005, 332]. Аналіз дореволюційних рекламних текстів елітної парфумерії та косметики доводить, що фрейм «Ексклюзивна реклама» має стандартний набір терміналів, обов'язкових компонентів, які завжди є присутніми у даній ситуації: Актант-суб'єкт, Актант-об'єкт, Виробник/Поставщик, Місце, Мотив. Така структура фрейму вмотивована тим, що дореволюційна реклама «демонструвала прагнення до інсталяції перш за все економічної рекламної моделі світу через надання максимально деталізованої інформації про особливості виробника, товару, місця його реалізації» [Слухай 2005, 339].

Актант-суб'єкт фрейму «ексклюзивна реклама» референтної групи «Парфумерія, косметика» - це споживач, який є вишуканою людиною, належить до аристократичного класу. Цей термінал об'єктивується такими вербалізаторами: *английская аристократия, великосветские (знатные, элегантные) дамы, господа артисты, лучшее общество, любители и знатоки хороших духов, настоящий джентльмен, образованное человечество, знатоки и ценители красивой парфюмерии, элегантная клиентура.*

Нормативною для реклами є позиція товару як об'єкта [Слухай 2005, 338], тому **актантом-об'єктом** фрейму «ексклюзивна реклама» виступає товар, ексклюзивність якого обумовлена:

- статусом іноземного виробництва, наприклад, *модные духи исключительно заграничного разлива, настоящее бензоевое мыло Д^{па} Ленгиля*

в Вене, самые лучшие модные духи и косметики лучших Парижских и Лондонских фабрик. Вказівка на іноземне, зокрема, французьке походження, в умовах популярності французької культури як елітарної кінця ХІХ - початку ХХ століть формувала образ вишуканого товару у свідомості споживачів;

- позитивною оцінкою, наприклад, *бархатная пудра, белоснежный крем, великолепный аромат, поэтический запах, изысканная парфюмерия, чудно благоухающий крем;*

- статусом нового, вдосконаленого товару, наприклад, *новые любимые духи в высшем обществе, вновь изобретенное средство, модный парфюм, новейшие запахи сезона, новоизобретенная вытяжка из петроля, усовершенствованное мыло;*

- статусом рідкого товару, що дає можливість кваліфікувати його як товар обмеженого доступу: *единственное и бесподобно хорошее средство, специальные запахи, очень своеобразный аромат, небывалая новость;*

- перевагою перед іншими товарами, наприклад, *краска для волос из орехового экстракта заслуживает предпочтения перед всеми существующими до сих пор красильными средствами для волос, больше всех других средств в употреблении, спермацетовая жирная личная пудра превосходит своими достоинствами все рисовые и висмутовые пудры.* Товар, який має перевагу перед іншими товарами тієї ж групи, претендує на звання еталону, що є ознакою ексклюзивного товару;

- найвищою оцінкою, яка репрезентує абсолютну цінність та позитивну характеристику парфумів та косметичних засобів у рекламних текстах у формі морфологічного суперлативу (*вернейшее средство для ращения волос, лучшее мыло, наилучшая пудра для сохранения красивой кожи, туалетная вода самого тонкого запаха, самое нежное глицериновое мыло, тончайшие духи*) та семантичної категорії, що обумовлена контекстуально (*безукоризненное средство, бесподобно хорошее средство, выдающиеся туалетные мыла, незаменимое средство, неподражаемый по качеству одеколон, несравненный аромат, крем снежной белизны*);

- давнім існуванням на ринку, що підкреслює історію створення продукту, підкреслює його стабільність відносно якості: *парфюмерия Violettes de Parme. Пармская фиалка пользуется старинною репутациею; мыло Берлей приготовлено по особому старому английскому рецепту, более чем 30-летняя практика;*

- позитивною оцінкою суспільства, що свідчить про абсолютність та довершеність рекламованих товарів, їх високу якість та диференційній підхід споживача саме до цих товарів: *тысячи одобрений и благодарностей, благодарственные отзывы, масса благодарственных писем, большая популярность среди публики, одеколон, признанный самыми известными специалистами, препарат, пользующийся заслуженной славой;*

- наявністю нагород та заохочень міжнародного рівня, що є особливою складовою іміджу ексклюзивного товару: у горлышка флакона привешена парижская золотая медаль и приложен аттестат изобретателя, имеются выдающиеся аттестаты, крем удостоен высшей награды, удостоенные на международных выставках высшими отличиями косметические средства, Перуин-Пето получил на всемирных выставках в Париже и Брюсселе по золотой медали с дипломами, одеколон удостоен серебряной медали на Всероссийской Московской Выставке 1882г;

- наявністю вишуканої розкішної упаковки та оформлення, коли в рекламі крім невербальних засобів демонстрації шикарного та стильного оформлення рекламованого товару застосовуються вербальні об'єктиватори: в изящной шелковой плюшевой коробке; духи с живым цветком; яйца из мыла; духи в богатой упаковке; духи Сильвия в изящных флаконах, в бронзовой золоченой оправе; французские духи, хинная помада, мыло, пудра и фиксаторы – все это уложено в изящном картонаже; духи «Шедевр» в золоченой оправе, украшенной камнями; духи «Глаель» с золоченым колпачком; изящные флаконы в футлярах с золотым рельефным изображением лебедя; упаковка парфюмерии «РАССВЕТ» очень изящна: на хрустальном флаконе помещена художественная репродукция с известной картины Куинджи «Березовая роща».

Аналіз зібраного матеріалу свідчить про те, що у центрі дореволюційного рекламного тексту знаходиться **виробник/ постачальник**. Він займає у структурі фрейму «ексклюзивна реклама» домінуючу позицію. Ексклюзивність виробника обумовлена:

- іноземним походженням, що пояснюється суто соціальним стереотипом, нібито «наші не можуть робити добру парфюмерію, прилади та ін., а французи, німці - можуть» [Семенюк 2001, 319]: *Institut de Beaute. MERLE. Paris. Парфюмерия – косметика. Единственная фирма в мире; КРЕМЬ СИМОНЬ (CRÈME SIMON) Париж. Требуите нашу настоящую марку;*

- зв'язком з елітним, авторитетним споживачем, що об'єктивується посиленням на імператора Росії та інших осіб королівських сімей Росії та іноземних країн: *поставщик (придворный поставщик) Его Величества Императора Всероссийского; Ее Императорского высочества Великой княгини Марии Александровны, герцогини Эдинбургской; Его Величества Шаха Персидского; Бельгийских императорских театров;*

- високою професійною кваліфікацією поставщика, що викликало довіру у покупця та сприяло створенню іміджу бездоганності рекламованого товару: *Высочайше утвержденное товарищество БРОКАРЬ и К^о; Товарищество Высшей парфюмерии А.Ралле и К^о;*

- наявністю виключно високої суспільної оцінки. Така оцінка діяльності виробника непрямо вказувала на виключність товару: *Фирма премирована на европейских выставках десятью золотыми медалями и высшими знаками;*

Марка С.И.Чепелевцевого. Удостоен почетного отзыва в Москве за Всероссийскую художест. Промыш. Выставку 1882 г.

Термінал **Місце реалізації товару** в структурі фрейму «ексклюзивна реклама» представлений такими об'єктиваторами: *во всех больших Аптеках и Косметических Магазинах; в главных парфюмерных магазинах; в значительных парфюмерных и аптекарских магазинах России; у известных торговцев; в первоклассных Аптеках, Аптекарских и Парфюмерных магазинах; в хороших парфюмерных магазинах, аптеках и москательных торговых России.*

Термінал **Мотив** (причина використання того чи іншого косметичного засобу або парфуму) – складний та багаторівневий вузол в структурі фрейму «Ексклюзивна косметика, парфумерія». Ексклюзивна косметика та парфумерія відносяться до емоційних товарів, тому мотиви придбання ексклюзивного товару корелюють з психоемоційними потребами споживача на відміну від функціональних товарів, мотивом придбання яких є задоволення базових, фізіологічних потреб. Аналіз дореволюційної реклами парфумерії та косметики дозволяє зафіксувати такі причини придбання та використання ексклюзивної парфумерії:

- покращення власного статусу, тобто придбання товарів та піднесення них іншим особам: *коллекция в 30 флакончиках новейших запахов сезона в изящной шелковой плюшевой коробке, весьма подходящий подарок для именинниц, для невест и вообще для подношений; роскошный пасхальный подарок! Дралле Гамбург. Иллюзия в Маяке. Цветочный сок без алкоголя;*

- безтурботне проведення часу, що є характерною ознакою представників буржуазного суспільства дореволюційного періоду: *Крем «Идеал». Специально для балов, вечеров и театра; Лозе Vouquet Messalina служат и для этого летнего сезона лучшими духами для платков, платьев и проч.; Сунлинь Келера специально для дамских причесок;*

- для краси свого тіла: *верное средство для нежности, свежести и белизны рук и лица; роскошные и пышные волосы достигаются только при употреблении бальзама Эйкалипти; Перуин Вам даст вьющиеся кудри, пышную бороду и элегантные усы; полужирная пудра «Велур» . Для холи усов;*

- для покращення свого психологічного стану: *«ЧТОБЫ ПРОДЛИТЬ МОЛОДОСТЬ. Ухаживая за своим лицом, женщина умножает жизненные наслаждения и не знает ужаса жизненного упадка...Препараты французской фирмы INSTITUT DE BEAUTE KEICHER-VALENTIN имеют свойство делать лицо прекрасным и уничтожат все физические недостатки, как то: морщины, черные точки и т.д.»; «Кто стремится к радостям жизни, скорее отступится от всего другого, нежели от улучшения умывальной воды, от натирания рук, от полоскания рта помощью №4711, от ванны, пронизывающей тело его флюидом»;*

«Парфюмерія «РАССВЕТ» являється радостним відпочинком для всіх, хто утомлен назойливими і пряними запахами».

Для революційної реклами є характерним слабкий розвиток системи тропів та вербальних символів [Слухай 2005, 334], це простежується й при аналізі рекламних текстів парфюмерії та косметики ексклюзивної спрямованості. Наповненість фрейму «Ексклюзивна реклама» з точки зору вербалізації метафор дуже низька. В текстах реклами знаходимо такі атрибути якості Актанта-суб'єкта, як *бархатная (бархатистая) кожа, кожа снежной белизны*, а частини тіла Актанта-суб'єкта об'єктивовані у формах *сокровища, внешнее украшение*. Актант-об'єкт метафорично представлений більш об'ємно: *крем – верный друг женщин, источник (секрет) красоты, сокровище красавицы; аромат «Рассвет» – любимец всех, кто любит нежно-свежие и тонкие духи*; назви парфюмерних та косметичних засобів також містять метафори: мило *«Букет моей бабушки»*; крем для обличчя *«Мечта женщин», «Ренессанс»*; пудра *«Лебяжий пух»*; зустрічаються і метонімічні об'єктивації: *миндальное мыльное тесто, яйца из мыла, глицериновые сливки, цветочный сок без алкоголя, виноград с духами*. Атрибути Актанта-об'єкта є такі метафори: *бархатная пудра, хрустальное мыло, мраморное мыло, перламутровое мыло*. Заслужує на увагу випадок заміни об'єкту реклами на суб'єкт на підставі уособлення: *Кто победил? Крем Казими*.

Таким чином, структура фрейму «ексклюзивна реклама» дореволюційного періоду містить базові термінали Актант-суб'єкт, Актант-об'єкт, Виробник/Постачальник, Місце реалізації, Мотив, що відповідає елементам структури стандартного рекламного оголошення того часу в рамках економічної рекламної моделі світу. Незначне включення тропів у текст рекламних оголошень свідчить про те, що маніпуляція свідомістю споживача через засоби непрямой номінації була ще недостатньо розвинутим прийомом в рекламному бізнесі.

Аналіз дореволюційної реклами товарів референтної групи «Парфюмерія, косметика» дозволяє зробити висновок, що концепт «ексклюзивність» в рекламному дискурсі виник задовго до того, як лексема *ексклюзивний* була зафіксована у російській мові: сучасний словник іноземних слів датує цю подію другою половиною ХХ століття [Современный словарь иностранных слов 2003, 897]. На підставі проведеного аналізу актуальними семантичними компонентами концепту ексклюзивність в дореволюційній рекламі можна назвати: аристократичний, виключний, елегантний, модний, обмежений, особливий, першокласний, розкішний, унікальний, шикарний, що свідчить про більш вузьке наповнення вище означеного концепту у порівнянні з сучасним періодом його розвитку.

Література

1. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 944с.
2. Паршук Н.В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дисс... канд.филол. наук. – Киев, 2008. – 270с.
3. Семенюк О.А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте. – Кировоград: РИЦ КГПУ им.В.К.Винниченко, 2001. – 368с.
4. Скоробогатых И.И., Волкова М.Ю. Семантический анализ понятия роскоши (результаты международного маркетингового исследования) / Вестник Российской Экономической Академии имени Г.В.Плеханова.- 2009. - №4.
- 5.Слухай Н.В. Современная коммерческая реклама в Украине: истоки, семантика, структура, резонанс в масс-медийном пространстве // Стил. – 2005. – № 4. – С. 329–342.
6. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология / Л.М.Баш, А.В.Боброва и др. Издание 4-е, стереотипное. – М.: Цитадель-трейд, Рипол классик, 2003. – 960с.
7. Collins Thesaurus of the English Language - Complete and Unabridged 2nd Edition. 2002. - HarperCollins Publishers 1995, 2002. – 1152p.
8. Oxford Advanced Learner's Dictionary. - Oxford University Press, 2000. – 1540p.