

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Панишева Анна Станиславовна

студент, Дальневосточный федеральный университет, РФ, г. Владивосток

PRECEDENT PHENOMENONS IN ADVERTISING COMMUNICATION IN THE ASPECT OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Anna Panisheva

Student, Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok

Аннотация. В статье рассматривается специфика прецедентных феноменов в рекламной коммуникации. Выявляются оптимальные способы представления прецедентных феноменов в рекламе при изучении русского языка как иностранного.

Abstract. The article discusses the specifics of precedent phenomena in advertising communication. Optimal ways of presenting precedent phenomena in advertising when learning Russian as a foreign language are revealed.

Ключевые слова: прецедентный феномен; реклама; русский язык как иностранный.

Keywords: precedent phenomenon; advertising; Russian as a foreign language.

Изначально понятие «прецедент» использовалось только в юридической сфере. А. А. Максимов в своей работе «Прецедент как один из источников английского права» пишет: «В юридическом энциклопедическом словаре прецедент (от лат. praecedens – род. падеж, praecedentis – предшествующий) определяется как поведение в конкретной ситуации, которое рассматривается как образец при аналогичных обстоятельствах» [6, с. 97]. Однако в настоящее время это понятие активно используется и в сфере лингвистики, где оно трактуется как «феномен первичного образца, поставленного для оценки или сопоставления, чтобы какое-либо явление было вторично создано благодаря опоре на тот образец, который уже был» [5, с. 158].

Основными видами прецедентных феноменов в современном русском языке принято считать: прецедентные имена, прецедентные высказывания и прецедентные тексты. Тем не менее, некоторые исследователи выделяют в своих работах и другие единицы. К ним относятся: прецедентные факты, прецедентные конструкции, прецедентная номинация, прецедентный жанр, прецедентная лексема и др.

Первым видом прецедентных феноменов, который был выделен и рассмотрен лингвистами, является прецедентный текст. Понятие «прецедентный текст» впервые было описано

советским и российским лингвистом Ю. Н. Карауловым: «Назовем прецедентными – тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [4, с. 216].

Ещё один вид прецедентных феноменов в русском языке – это прецедентное имя. Данное понятие вводит Д.Б. Гудков в работе «Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента)». В этой статье под прецедентным именем понимается: «...индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (Обломов, Илья Муромец), или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (Иван Сусанин, Павлик Морозов). За каждым ПИ стоит инвариант восприятия того культурного предмета, на который указывает данное имя» [2, с. 83].

Активно прецедентные феномены используются в современной рекламной коммуникации. Реклама, содержащая прецедентность, привлекает большее внимание, чем обычный рекламный текст, так как вызывает у реципиента определенные ассоциации. Тем не менее, прецедентный феномен может быть понят по-разному или не понят вообще, если на месте адресата находится человек, принадлежащий к другой культуре. Иностранцы сталкиваются со сложностью понимания прецедентных феноменов как в рекламе, попадая в страну, язык которой они изучают, так и в целом в процессе коммуникации. Д. В. Бадархаев утверждает: «Огромную роль в межкультурной коммуникации играет национально-культурный компонент. По этой причине на занятиях по русскому языку как иностранному студентами должны изучаться тексты, из которых можно узнать информацию о культуре страны, т. е. тексты, содержащие прецедентные феномены» [1, с. 51].

Таким образом, прецедентные феномены в рекламе можно использовать в качестве материала для обучения иностранных студентов на уроках РКИ, рассматривая одновременно особенности языка и культуры.

Алгоритм работы с прецедентными рекламными сообщениями на занятиях РКИ можно представить следующим образом:

1. Представление рекламного текста.
2. Вычленение прецедентного феномена.
3. Указание на источник прецедента.
4. Объяснение культурной значимости исходного текста, высказывания, имени.
5. Поиск подобных прецедентных феноменов в культуре, к которой принадлежит студент.
6. Модификация исходного прецедента студентом.

Представление рекламного текста студентам без вычленения его из визуального контекста является более эффективным. Изображение часто помогает понять прецедент, так как может отсылать адресата к источнику. Кроме того, оно задействует зрительную память, с помощью которой легче понимается и усваивается значение прецедентного феномена. Источник рекламного текста «*Кредит за чудное мгновенье*» запомнится гораздо легче, если реклама содержит изображение А.С. Пушкина, автора произведения, к которому адресата отсылает рекламное сообщение.

Материал не всегда требует вычленения из него прецедентного феномена, однако в некоторых рекламных текстах, помимо самого прецедентного феномена, присутствует и другой текст, не требующий пояснения. К таким рекламным сообщениям относится следующее: «*Грызть гранит науки проще, если знаешь, что в перерыве между семинаром и лекцией тебя ждёт Milka*». Прецедентное высказывание в данном примере используется в контексте. Таким образом, некоторые прецедентные феномены требуют извлечения из

рекламного текста для подробного рассмотрения.

Следующим шагом является знакомство с источником прецедента. В рекламе редко встречаются прецедентные феномены в исходной форме. Как отметила И. И. Новосельцева, «чаще всего прецеденты в слоганах подвергаются модификации: изменяется каноническая форма, обновляется, обыгрывается традиционное смысловое содержание» [7, с. 25]. Таким образом, в качестве материала преимущественно могут быть использованы модифицированные прецедентные феномены. По этой причине необходимо объяснять значение не только исходного прецедентного феномена, но и его модификации. Если студенту удастся уловить связь прецедентного рекламного сообщения с его источником, впоследствии он сможет вычленять модифицированные прецедентные феномены, а также самостоятельно создавать их по данной модели.

Наиболее важной частью работы с прецедентным рекламным сообщением является объяснение культурной значимости исходного текста, высказывания, имени. Прецедентность – это ключевое понятие лингвокультурологии. М.Б. Дюжева считает, что «явление прецедентности играет ключевую роль в современной лингвокультурной парадигме, будучи феноменом, представляющим собой непосредственный синтез языка и культуры» [3, с. 55]. Таким образом, прецедентные феномены в рекламе служат материалом, на примере которого студенты могут ознакомиться с культурой страны, язык которой они изучают. Чаще всего в качестве источников прецедентных феноменов в рекламе используются художественная литература (русская классика), детские произведения, крылатые слова и выражения. Все эти сферы являются неотъемлемой частью культуры.

На данном этапе с помощью прецедентных рекламных сообщений иностранные студенты осознают факты культуры, известные всем носителям языка. Например, рассматривая название ресторана «Кабачок «12 стульев»», учащиеся могут не только узнать о существовании широко известного в русской культуре фильма, но и ознакомиться с его содержанием в краткой или полной форме.

Поиск подобных прецедентных феноменов в родной культуре иностранного студента позволяет ему лучше изучить русский язык и сопоставить языковые явления. Некоторые крылатые слова и выражения могут совпадать в разных культурах. Рассмотрим источник рекламного текста «*Без труда не отпразднуешь и День труда*». Исходное высказывание выглядит так: «*Без труда не выловишь и рыбку из пруда*». Оно известно всем носителям русской культуры. Подобное высказывание присутствует в культуре англичан: «*Нет старания – нет доходов*». Следует учитывать, что подобные совпадения возможны не всегда. Кроме того, некоторые прецедентные феномены, имеющие в русском языке положительное значение, в других языках могут восприниматься негативно. Именно поэтому, согласно тезису, выдвинутому Э.Б. Ушаковой, «необходимо уделять особое внимание различному видению тех или иных реалий с точки зрения разнообразия культур» [8, с. 142].

Наконец, изучив исходный прецедентный феномен и его модификацию в рекламном сообщении, студент может попытаться самостоятельно создать свой вариант прецедента по рассмотренной модели. Это даст возможность лучше закрепить материал и помочь студенту вычленять в речи или использовать самому изученные прецедентные феномены.

Таким образом, прецедентный феномен является не только уникальным языковым явлением, но и специфической лингвокультурологической составляющей процесса обучения русскому языку иностранных учащихся.

Список литературы:

1. Бадархаев Д.В., Крупенникова Ю.Е. Прецедентные феномены русской культуры на занятиях по русскому языку как иностранному // Вестник Российского университета. Серия «Человек в современном мире». – 2020. – № 1. – С. 51-58.
2. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. – М.: Изд. Группа URSS, 2020. –

3. Дюжева М.Б. Прецедентность как ключевое понятие лингвокультурологии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – С. 52-55.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.
5. Ковалев Г.Ф. Прецедентное имя собственное в тексте рекламы // Феномен прецедентности и преемственность культур. – Воронеж: Воронеж, гос. ун-т, 2004. – С. 158-164.
6. Максимов А.А. Прецедент как один из источников английского права // Государство и право. –1995. – N 2. – С. 97-102.
7. Новосельцева И.И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы // Universum: филология и искусствоведение. – 2016. – № 9 (31). – С. 24-29.
8. Ушакова Э.Б. Особенности преподавания прецедентных имён в иноязычной аудитории (на примере русского и английского языков) // Наука и школа. – 2016. – № 3. – С. 138-143.