

под редакцией

Елены Невзоровой-Кмеч

---

# Р

## Русский язык в иностранной аудитории

Теория, практика  
цели и результаты  
преподавания



Языкознание

методика и дидактика

**ВИКТОРИЯ ОВДИЮК, НАТАЛИЯ СКИБА**

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко  
г. Киев, Украина

## **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И ИХ МЕСТО В ПРЕПОДАВАНИИ РКИ**

Начало XXI века характеризуется укреплением межкультурных связей и усиленным интересом к изучению социокультурного языкового контекста. Отказ от традиционно-структурного направления в методике преподавания иностранного языка обусловил смещение акцентов в пользу социокультурного подхода, который «ориентирует на обучение межкультурному иноязычному общению в контексте социально-педагогических доминант общественного мира и согласия, культуроведческой социологизации и экологизации целей и содержания обучения иностранному языку» [Формирование социокультурной компетенции... 2003: 62]. Обучение языку в свете антропоцентрической философской концепции отождествляется с изучением социокультурной реальности, при котором особое значение приобретают знания о народе, его культуре, о национальных и духовных ценностях, менталитете. Становится бесспорным утверждение, что «любой язык несет отпечаток культуры и менталитета, и это, в первую очередь, отражается на речевом этикете» [Верещагин, Костомаров 1990].

В основе мировосприятия и миропонимания каждого народа лежит собственная система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Сознание человека всегда этнически окрашено, поскольку существуют отличия в мышлении, поведении, выражении эмоций представителями разных лингвокультур, вызванные разными

условиями прохождения социализации. Заимствование элементов одной культуры другой не всегда происходит, как механический процесс, и не всегда является следствием культурных контактов. Часто заимствованный элемент культуры переосмысливается и получает новое значение под влиянием родной культуры инофона. Постигание субъективной составляющей одновременно с усвоением лингвистических знаний является залогом успешного межкультурного общения.

В рекламе в качестве компонента межкультурной коммуникации и учебного материала наиболее ярко и всесторонне проявляется социокультурный аспект общения, который может быть рассмотрен с разных точек зрения. Во-первых, реклама, являясь одним из факторов социальной жизни общества, наиболее полно отражает не только различные стороны повседневной жизни страны изучаемого языка, но также ее культурные и исторические традиции. Во-вторых, рекламные тексты, включенные в содержание обучения РКИ, по своей природе являются аутентичными текстами.

В них представлен широкий круг национально-культурных языковых единиц, представляющих особую ценность для обучения языка в контексте межкультурного контакта: прецедентные феномены, фразеологизмы, национально-культурные стереотипы, устойчивые словосочетания. Являясь содержательной базой, эти единицы влияют на общий смысл высказываний и сообщений, однако доступ к культурной информации, заложенной в высказывании, остается закрытым для представителя иноязычной культуры, в результате чего не происходит полного понимания смысла высказывания или сообщения, и взаимопонимания как цели и результата общения не достигается. Таким образом, овладение основами культуры, элементами когнитивной базы того лингвокультурного сообщества, на языке которого ведется общение, является необходимым условием успешной коммуникации. Соответственно требуется разработка теории и практики выявления и описания таких единиц с целью включения их в процесс обучения русскому языку представителей иных национально-лингвальных сообществ, что определяет актуальность нашего исследования.

Цель статьи – выявление особенностей использования прецедентных высказываний в русскоязычном рекламном дискурсе и определение их места в контексте формирования социокультурной компетенции иностранных студентов.

Впервые понятие прецедентного текста было предложено и теоретически обосновано Ю.Н. Карауловым, который дал настолько широкое определение указанных текстов, что в число этих феноменов оказалось

возможным включить самые разнообразные единицы – лексемы, фразеологизмы, предложения, а также невербальные единицы [Караулов 1987]. Трансформируя его определение, скажем, что прецедентными называются феномены, «значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Формирование социокультурной компетенции 2003: 216]. Изучение прецедентных высказываний (ПВ) инофонами – сложная и трудоемкая задача, требующая особого подхода и решения.

Уже на первых этапах обучения иностранные учащиеся проявляют интерес к рекламному тексту и феномену прецедентности. Прецедентные высказывания (наряду с другими прецедентными феноменами: прецедентным именем, прецедентной ситуацией, прецедентным текстом), являясь единицами когнитивной базы, с одной стороны, и имеющие прагматическую направленность – с другой, относятся к наиболее сложным единицам, нарушающим взаимопонимание как в процессе коммуникации, так и при чтении текстов. Адекватно воспринимать рекламный дискурс без знания наиболее употребительных ПВ затруднительно. Инофон часто или совсем не понимает смысл текста, содержащего ПВ, или воспринимает лишь его «поверхностное» значение, в результате чего смысл сообщения искажается. Очевидно, что объяснение данного материала на начальном уровне не может быть основано на догадке или интуиции, так как без должной теоретической базы и без подробного комментария преподавателя студент не сможет догадаться, например, что подразумевал автор названия молочных продуктов «Простоквашино» (источником создания прецедентности служит мультфильм «Каникулы в Простоквашино»).

Одним из решений этого вопроса служит принцип концентрической подачи материала, то есть постепенное знакомство с данными феноменами «от простого к сложному», без углубления в теоретическую составляющую. На начальном этапе преподаватель может ограничиться объяснением использования ПВ в определенном тексте, услышанном или увиденном иностранным студентом. Наиболее целесообразным, по нашему мнению, было бы знакомство учащихся с феноменом прецедентности в рекламе на продвинутом этапе обучения. Имея определенные навыки и умения, обладая широкими лингвистическими и культурологическими знаниями, студент готов к восприятию данного материала. Первичной целью изучения ПФ является формирование навыков узнавания и правильного понимания смысла высказывания, включающего

эти единицы. Прежде всего важным является принцип отбора ПВ для учебных целей. Мы считаем, что прецедентные единицы данного типа целесообразно включать в учебный процесс согласно принципу частотности их использования, то есть актуальные ПВ, обращение к которым регулярно возобновляется в языке. Например, «*Любви вся техника покорна!*» («*Любви все возрасты покорны*»). ПВ построено на замещении одного компонента другим с сохранением конструкции исходного текста А.С. Пушкина «Евгений Онегин»); «*Французский препарат Магне В6. Сделай из слона муху. Магне В6 – это решение на клеточном уровне проблем, связанных с хроническим стрессом*»; «*Мы сделаем из слона муху*» (реклама «Альфа Страхование») (Сравните с ПВ «делать из мухи слона»). «*Третий – не лишний. Специальные условия на групповые карты сети фитнес клубов*». (Сравните с ПВ «*третий лишний*»).

Эффективным представляется такой механизм работы с материалом о ПВ в рекламном тексте на уроках РКИ:

1. Предъявление единицы, объяснение значения.
2. Знакомство с текстом-источником, описание ситуации-источника.
3. Закрепление нового материала, употребление прецедентного феномена в типовой ситуации.

Работа с ПВ строится в зависимости от наличия уровней значения – ПВ с поверхностным уровнем значения и ПВ с глубинным уровнем значения. Предъявление ПВ с поверхностным уровнем значения не требует обязательного ознакомления с текстом-источником, его смысл понятен из суммы значений отдельных слов. Например, «*Ваш бизнес – в ваших руках!*» (реклама ЮниКредит Банка). Работа с ПВ такого типа направлена на запоминание и узнавание этой единицы. Для этого используются следующие упражнения.

1. Закончите фразу.
  - В человеке все должно быть... (хорошо, спокойно, прекрасно).
  - Лучше один раз увидеть, чем сто раз... (попробовать, услышать, прочитать).
2. Вставьте правильное слово.
  - Л.Н. Толстой сказал, что глаза –... души (окно, зеркало, дверь).
  - Счастливые часов... (не видеть, не наблюдать, не слышать).
3. Сложите фразу.
  - Гроза/любить/начало/май;
  - Солнце/жара/чудесный/день;
  - Здесь/птицы/не петть.

Для понимания ПВ с глубинным уровнем значения необходима информация-справка для определения источника ПВ. Цель такого комментария – раскрыть содержание ПВ, разъяснить смысл текста, в котором он

употребляется, пояснить коннотации, связанные с данным ПВ или его источником. Знакомство с текстом-источником может происходить через непосредственное чтение литературных произведений или посредством применения визуальных или аудитивных средств обучения. Однако, работа с привлечением таких средств зависит от их объема. Некоторые тексты-источники невозможно предъявить в полном объеме, например, вышеупомянутый роман «Евгений Онегин» А.С. Пушкина. В таком случае достаточно только назвать произведение, объяснить контекст употребления в нем этого высказывания и предъявить ПВ в типовой ситуации. Например, «*Москва... Как много в этом звуке для сердца русского слылось! Как много в нем отозвалось!*» (городская тематическая реклама, цитата из романа «Евгений Онегин»).

Следующим шагом является формирование навыков узнавания и правильного понимания смысла прецедентной единицы, в частности в предъявленном контексте. Семантизация ПВ с помощью контекста выполняется следующим образом:

Определите значение выделенных ПВ.

*Ваш помощник – метр с кепкой, зато бизнес как у взрослых. Office 2010 позволяет вести бизнес по-взрослому. Даже с самым маленьким штатом. Это весь деловой набор в одной коробке. Храните информацию о клиентах в удобном и хорошо организованном пространстве* (реклама Microsoft).

Фразеологизм этого примера (о человеке небольшого роста) закреплён в сознании подавляющего большинства представителей лингвокультурного сообщества и актуализируется в ходе восприятия. Происходит приложение фразеологической единицы к необычному для нее объекту – программному обеспечению. Текст обращает внимание на легкость в использовании рекламируемого товара.

Задания третьего этапа направлены на закрепление нового материала и контроль усвоения.

Заполните пропуски в минимальном контексте.

*Береги платье снову, а честь... (смолоду – сравните с рекламой зубной пасты для детей Lacalut: Береги зубы смолоду!).*

*Лучшие друзья девушек – это... (бриллианты – сравните с песней группы «Виа Гра»).*

*Красиво жить... (не запретишь – реклама выставки товаров и услуг).*

**Восстановите исходный вариант трансформированного ПВ.**

*Язык до Лондона доведет* (реклама курсов иностранного языка – сравните с пословицей «язык до Киева доведет»).

«Осенняя пора! Вещей очарованье!» (реклама торговой компании – сравните: «Унылая пора! Очей очарованье!» А.С. Пушкина).

«Влюбленные часов не наблюдают. 0 коп./мин. С услугой «Бесценный номер» (реклама «Билайн» – сравните «Счастливые часов не наблюдают» из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума»).

### **Определите источник нетрансформированного ПВ.**

*А Васька слушает да ест* (реклама корма для кошек).

*Мы знаем рыбные места* (реклама рыботорговой компании).

*Незапятнанная репутация* (реклама спрея для удаления пятен).

На заключительном этапе, когда навыки узнавания и понимания смысла прецедентных единиц уже сформированы, студентам предлагается внеаудиторно составить рекламные тексты по заданной теме с использованием ПВ.

Важно отметить, что рекламные тексты, включенные в содержание обучения русскому языку как иностранному, рассматриваются не как самоценный объект изучения, а как дополнительное средство решения собственно языковых и коммуникативных задач учебной дисциплины и удобный повод обращения к прецедентным феноменам русской культуры. Работа с прецедентными высказываниями в рекламных текстах направлена на последовательное формирование социокультурной, страноведческой, лингвострановедческой и дискурсивной компетенций иностранных учащихся.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.** (1990), *Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного*, Москва.
- Гудков Д.Б.** (1999), *Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации*, Москва.
- Ильясова С.В., Амири Л.П.** (2009), *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы*, Москва.
- Караулов Ю.Н.** (1987), *Русский язык и языковая личность*, Москва.
- Лившиц Т.Н.** (1999), *Реклама в прагмалингвистическом аспекте*, Таганрог.
- Телия В.Н.** (1999), *Основные постулаты лингвокультурологии*, «Филология и культура», СС. 14–15.
- Ушакова Э.Б.** (2014), *Феномен прецедентного имени в лингвокультурологии и аспекте преподавания русского языка как иностранного*, «Вестник МГОУ», № 2, СС. 1–8.
- Формирование социокультурной компетенции средствами иностранного языка* (2003), Сборник научных статей, Воронеж.

### К юбилею Уршулы Семяновской

2014 год. Сентябрь. В Лодзинском университете проходит вторая научно-методическая конференция, организованная Кабинетом дидактики русского языка. Первая состоялась в 2011 году. Это начало было положено Уршулой Семяновской, заведующей Кабинетом. Тогда в Лагевницком лесу в университетском конференционном центре она, будучи организатором этого мероприятия, принимала гостей из Кельц, Кракова, Ополя, Торуня, Варшавы (Польша), Барнаула, Москвы и Волгограда (Россия). Каждый мог увидеть, какой души человек наша «начальница»: добрая, сердечная, отзывчивая, гостеприимная. Теплый прием стал визитной карточкой методической встречи в Лодзи. Многие из коллег приехали на вторую конференцию специально для нее.

Общение с У. Семяновской доставляет истинное удовольствие. Она тонко чувствует людей и умеет найти к каждому подход, охотно делится своими знаниями и опытом, служит в нужный момент советом. Уршула Семяновская – это безупречный педагог и заведующая.

Она не успокаивается на достигнутом и постоянно совершенствует свое профессиональное мастерство, пополняет свой багаж знаний и умений и этого же требует от своих подчиненных.

Она своим примером показала и показывает, каким должен быть настоящий учитель. Она именно такая — охотно оказывающая помощь и доброжелательная ко всем. *Мы поздравляем Уршулу Семяновскую с прекрасным юбилеем. Желаем здоровья, долгих лет жизни, счастья, благополучия, неиссякаемой творческой энергии и успехов во всех начинаниях. Мы гордимся тем, что Вы у нас есть.*

Коллеги



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

ul. Williama Lindleya 8  
90-131 Łódź

tel.: 42 66 55 863  
fax: 42 66 55 862  
e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)

ISBN 978-83-7969-754-0



9 788379 697540