

1. Беларуская народная творчасць. Вяселле. Абрад. // В.К. Бандарчык, М.Я. Грынблат і інш., Мн.: Навука і тэхніка, 1978. – 641с.
2. Варфаламеева Т.Б. Северобелорусская свадьба: Обряд, песенно-мелодические типы // Т.Б. Ворфоломеева, Мн.: Наука и техника, 1988. – 156 с.
3. Мажэйка З.Я. Песні беларускага Паазер'я// М.Я. Грынблат, Р.Р. Шырма, Мн.: Навука і тэхніка, 1981. – 266 с.

Грядовкина С.Х., студентка 201 гр.

Научный руководитель — Мицкевич Ю.В.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Реклама в современной науке рассматривается как разновидность массовой коммуникации, как социальный фактор, как элемент национальной культуры. Реклама проникает практически во все сферы жизни современного общества, формирует потребности, привычки, стиль жизни, стереотипы мышления и поведения современного человека.

В последнее время реклама оказалась в центре внимания лингвистических исследований. Реклама представляет собой особый вид текста, который объединяет в себе признаки всех родов словесности и обладает огромной силой психологического воздействия на общество [4]. Тексты этого типа широко внедряются в повседневную языковую (речевую) среду. В рекламном тексте могут быть использованы как вербальный контекст (текстовое выражение), так и невербальный: красочное изображение или схема (в печатной рекламе) либо видеосюжет

(в телевизионной рекламе). Рекламный текст может быть выражен как в письменной, так и устной форме.

Язык рекламы это особый феномен и особая сфера изучения массовой коммуникации, который привлекает внимание многих ученых и исследуется специалистами различных отраслей науки (лингвистами, психологами, социологами, культурологами, экономистами и др.).

Так, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев, касаясь основных целей и функциональных особенностей языка рекламы, отмечают, что он выполняет две коммуникативные функции информирует и убеждает. [7].

Понятие языка рекламы как системы лингвистических средств связано с выбором языковых приемов, основанном на результате их оценки, соответствия заданной цели. Реклама должна быть понятной, емкой, интригующей, легко запоминающейся и убедительной.

Поскольку рекламный текст призван привлекать внимание и стимулировать сбыт, его составители используют не только лингвистические, но и психологические приемы. Рекламный текст должны отличать простота, доступность, яркость, лаконичность, информативность и экспрессивность. Существует целый ряд языковых средств рекламы, используемых для этих целей. Одним из эффективных средств для усиления воздействия рекламных текстов является использование в них прецедентных феноменов.

Прецедент (от лат. praecedens «предшествующий») случай или событие, имевшее место в прошлом и служащее примером или основанием для аналогичных действий в настоящем. Понятие «прецедент» ранее всегда было характерно лишь для сферы юриспруденции.

Однако все чаще данный термин внедряется в сферы языкознания, литературоведения, культуры и других гуманитарных областей, где он понимается как феномен первичного образца, представляемого для оценки

или сопоставления, чтобы какое-либо явление могло быть вторично создано благодаря опоре на тот образец, который уже был.

Прецедентные феномены встречаются практически во всех видах письменного текста, являются составными элементами речевого общения.

В соответствии с наиболее авторитетной современной концепцией прецедентности разграничиваются следующие виды прецедентных феноменов: прецедентные имена, прецедентные высказывания и прецедентные ситуации.

При рассмотрении проблемы прецедентности, в том числе при лингво культурологическом исследовании рекламных текстов, используется и такой термин, как «прецедентный культурный знак».

К прецедентным именам относятся *антропонимы* (единичное имя собственное или совокупность имён собственных, идентифицирующих человека. В более широком смысле это имя любой персоны: вымышленной или реальной); *теонимы* (Имена Бога в монотеизме, атрибуты и сущности единого и непознаваемого Бога. Такие имена обычно имеют особый, священный статус); *идеонимы* (объекты духовной культуры), *топонимы* (название какого-либо географического объекта: города, реки, озера, горы, урочища и т. п.), *зоонимы* (названия животных) и т.д.

Среди прецедентных высказываний можно выделить несколько разновидностей: цитаты; фразеологизмы; пословицы и поговорки; крылатые слова; устойчивые речевые формулы, связанные с какой-либо типичной ситуацией, отражающие национальную специфику и и т.д. (например, «Хлеб всему голова», «Восток дело тонкое», «Лови момент», «Не спится, няня!», «Кто виноват?», «Что делать?», «Тише едешь дальше будешь», «И ты, Брут?», «Здравствуйте, я ваша тетья», «Пришел, увидел и купил», «На здоровье!», «На счастье!»).

Прецедентная ситуация это некая «идеальная» ситуация, когда-либо бывшая в реальной действительности (*Смутное время, Ходынка, Ватерлоо, Чернобыль*) или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства: *Монтекки и Капулетти, Ромео и Джульетта, бой часов в полночь (из сказки о Золушке)* и т.д.

Прецедентный текст законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу [3].

В настоящее время актуальность рекламы как социально-культурного явления не вызывает сомнений, но реклама способна работать лишь в том случае, если построена из узнаваемых элементов прецедентного текста. На первый взгляд, кажется, что реклама должна быть новой, оригинальной, но эта новизна основана на том, что хорошо известна и понятна читателю, зрителю или слушателю.

Прецедентные тексты, или так называемые прецедентные феномены, занимают в современной рекламе особое место. Их использование имеет следующие особенности: во-первых, это привлечение внимания к товару; во-вторых, цитаты и аллюзии, используемые в рекламе, рассчитаны на массового потребителя, а не на образованного читателя-филолога. Таким образом, можно говорить об отличии цитирования в художественном тексте от цитирования в рекламном тексте. Если автор художественного текста может позволить себе цитирование любого прецедентного текста независимо от его известности широким массам или ограниченному числу читателей, то автор рекламного текста должен в первую очередь ориентироваться на узнаваемость рекламного текста потребителем [2].

К основным свойствам качественного рекламного текста относятся смысл, связность и цельность. Прецедентные тексты могут использоваться стихийно или осознанно, объемно или фрагментарно от одного слова и до

больших законченных фраз. Из прецедентных текстов в рекламе используют знаменитые литературные и музыкальные произведения, кинофильмы, песни и т. д.

Удачное обыгрывание или варьирование любого вида прецедентного феномена в рекламном тексте способно сделать сам рекламный текст прецедентным. Все это позволяет говорить о рекламном тексте как о новом источнике прецедентности и прецедентных текстов и рассматривать рекламу не только с точки зрения развития языковых, но и культурных процессов. С.В. Ильясова и Л.П. Амири отмечают следующие особенности в становлении рекламного текста как прецедентного:

1. Прецедентным может стать любой рекламный текст. Главной причиной приобретения рекламным текстом прецедентного характера является интерес потребителей к данному рекламному тексту.

2. Прецедентным может стать рекламный текст, созданный на базе прецедентного текста, например: *Держи пиво в холоде, а ноги в тепле* (реклама пива «Бочкарев», построенная на варьировании пословицы «Держи голову в холоде, а ноги в тепле»).

При формулировании прецедентных высказываний применяют следующие виды языковых средств выразительности:

- канцеляризм элементы оригинально-делового стиля, введенные в другой контекст (при наличии, необнаружение, сомкнутие, по окончании ознакомления);
- аллитерация литературный прием, состоящий в повторении одного или нескольких согласных звуков (Чистота Чисто «Тайд»);
- ассонанс повторение гласных;
- аллюзия стилистическая фигура, содержащая явные указания или отчетливый намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой

культуре или разговорной речи («дезинформация к размышлению»);

- анафраза фраза или любой отрезок текста, образованные перестановкой слов из другой фразы или текста («Все для связи. Связь для всех»);
- антомазия оборот речи, выражающийся в замене названия или имени указанием на какую-нибудь существенную особенность предмета («великий поэт» вместо Пушкин);
- гипербола стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, имеющего целью усиление выразительности (Английский – за 15 дней);
- заимствование использование художественного образа или словесного оборота из литературного произведения, рассчитанное на узнавание читателем (персонажи мультфильма «Простоквашино»);
- каламбур словосочетание, содержащее игру слов («Женщина должна оставлять в жизни след, но не след своей помады» RevCon);
- оксюморон сочетание противоречивых понятий («убогая роскошь» Некрасов, «Невозможное возможно» «Адидас»).

В рекламных объявлениях часто используют слоган, который является элементом фирменного стиля. Он формулируется кратко и емко, базируется на ключевых словах и имеет образную оболочку. Его создают для достижения следующих целей: выделить товар или фирму среди конкурентов; обеспечить преемственность всей серии рекламных объявлений; придать рекламной стратегии краткую, запоминающуюся форму; вызвать положительное отношение к предмету рекламы.

Источником преимущественного числа прецедентных феноменов в печатных средствах массовой информации являются известные личности, литературные тексты, исторические события. Из всех видов прецедентных феноменов в прессе наиболее часто используют прецедентные имена,

так как апелляция к именам значимых для общества личностей считается особенно эффективным средством воздействия.

Реклама в печатных средствах массовой информации бывает строчной и модульной. Рекламодателями строчной рубричной рекламы обычно являются частные лица или небольшие компании. Такая реклама представляет широкий спектр услуг, товаров и вакантных рабочих мест. Объявления размещают по темам, например, «Работа и образование», «Недвижимость, строительство и ремонт», «Деловые предложения, финансы, юридические услуги». Важными отличительными чертами строчной рубричной рекламы являются: отсутствие иллюстраций; небольшой объем; простота используемых изобразительных средств; строгий порядок размещения (по алфавиту или географическому принципу); единая форма представления текста (наименование, важнейшие характеристики, номер телефона для получения дополнительной информации). Однако она не подходит для рекламы дорогих товаров и услуг, к ней редко обращаются люди творческих профессий.

В модульной рубричной рекламе используют более сложные изобразительные средства (рамка, иллюстрация, цвет). В модульных объявлениях часто используют слоган. Он формулируется кратко и емко, базируется на ключевых словах и имеет образную оболочку. Его создают для достижения следующих целей: выделить товар или фирму среди конкурентов; обеспечить преемственность всей серии рекламных объявлений; придать рекламной стратегии краткую, запоминающуюся форму; вызвать положительное отношение к предмету рекламы.

Телевизионные рекламные сообщения могут быть представлены в виде роликов, объявлений, анонсов, клипов, видеофильмов. Одним из действенных факторов в телевизионной рекламе, обеспечивающих

достижение максимального воздействия на целевую аудиторию, является многократное повторение одного и того же сообщения.

Прецедентные феномены в телевизионной рекламе, как и в печатной, являются одним из эффективных средств воздействия. По мнению Ю.Б. Пикулевой, телевизионная реклама становится не только средой, в которой используются прецедентные культурные знаки, но и сама их порождает [6].

Телевизионная реклама наряду с вербальными использует невербальные и смешанные прецедентные феномены.

К невербальным относятся прецеденты, имеющие несловесное выражение. Это известные персоны (в рекламе часто снимаются популярные актеры, певцы, спортсмены, которые могут выступать в качестве лиц, испытавших на себе действие рекламируемого продукта); узнаваемые голоса (используются для привлечения внимания, выработки позитивных эмоциональных установок), музыкальные цитаты (например, фрагмент «Лунной сонаты» Бетховена, мелодия популярной песни и т. п.); произведения архитектуры, живописи, скульптуры (статуя Свободы, Эйфелева башня, картина «Джоконда» и др.); прецедентные графические формы (для создания определенного исторического и географического фона могут использоваться соответствующие шрифты (кириллический, готический) и т. д.); узнаваемые кадры хроники, художественных, мультипликационных фильмов, спектаклей; типовые жесты (например, земной поклон, жест «большой палец»); эмблемы и символы (государственный флаг, олимпийские кольца) и другие средства.

К смешанным прецедентным культурным знакам относятся те, в которых вербальная и невербальная стороны воспринимаются как единое целое и не могут быть разделены. Среди них фрагменты хроники,

фильмов, спектаклей, где изображение идет вместе с текстом; ритуалы, обряды; песенные цитаты и т.д. [6].

Можно сделать вывод, что прецедентные феномены очень интересное явление, они заслуживают изучения и анализа, могут применяться в различных сферах, связанных со словом. Реклама, на наш взгляд, в большей степени, чем другие социальные институты, является благоприятной средой для применения прецедентных феноменов, поскольку рекламный текст призван привлекать внимание, быть запоминающимся. Реклама способна работать лишь в том случае, если построена из узнаваемых элементов. Прецедентные феномены делают рекламу более яркой, эмоциональной, повышают эффективность ее воздействия, о чем свидетельствует участвующая в последнее время практика их использования.

1. Гудков, Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности / Д.Б. Гудков. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 149 с.

2. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 3-е изд. – Москва : Флинта : Наука, 2013. – 294, [1] с. – Библиография: с. 279 – 293.

3. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В.В. Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с.

4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Изд. 4-е, испр. и доп. – Москва : URSS : Ленанд, 2016. – 293 с. : ил. – Библиогр.: с. 280–286 (154 назв.).

5. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации : монография / Е.А. Нахимова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социального образования. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2007. – 207 с. – Библиография: с. 185–207.

6. Пикулева, Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Пикулева Юлия Борисовна. – Екатеринбург, 2003. – 22 с. – Библиография: с. 22 (11 назв.).

7. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – Москва : Высш. школа, 1981. – 127 с.

8. Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении : разработка и технология производства : учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. – Москва : Омега-Л, 2011. – 255 с.

9. Юрьева, Е.В. Прецедентные тексты в современных слоганах / Е.В. Юрьева // Русская речь. – 2012. – № 6. – С. 62–67.

Гурская М.Ю., студент 416а гр.

Научный руководитель – Смирнова И.А.

ИГРА КАК МЕТОД ОБУЧЕНИЯ СКРИПИЧНОМУ ИСПОЛНИТЕЛЬСТВУ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В скрипичной педагогике под методикой понимают теорию игры на скрипке и теорию скрипичного обучения, а именно закономерности, способы, пути достижения целей, поставленные обществом перед скрипачом-исполнителем и педагогом, которые обусловлены современным состоянием знаний и их эффективностью [1, с. 7].

Общепризнан ответственнейший характер самого начального периода обучения скрипача. В книге «Моя школа игры на скрипке» Л. Ауэр писал: «Сколько бы ни подчеркивать значение первых простейших шагов в сложном процессе овладения игрой на скрипке, не опасности, преувеличить их. К лучшему или худшему, но привычки, появившиеся в ранний период