

Рекламных слоганов с целью регуляции поведенческих особенностей — 16. В слогане “*Prepare to want one*” [3] используется императив, передающий уверенность производителя в своем товаре и в том, что клиент захочет данный автомобиль.

Нельзя не отметить наличие юмора в рекламных текстах. На сегодняшний день юмор называют одним из уникальнейших социальных явлений. Изучив отобранные слоганы, мы обнаружили, что слоганов с юмористической окраской сравнительно немного — всего 11, что составляет 7 % от общего количества. Тем не менее, на наш взгляд, слоганы, содержащие элемент юмора, заслуживают особого внимания благодаря различным стилистическим приемам, используемым для создания комического эффекта.

Рассмотрим некоторые примеры. Так, компания «Фольсваген» в своих лозунгах “*If gas pain persists, try Volkswagen и Relieves Gas Pains*” использует игру слов, поскольку словосочетание «gas pains» знакомо каждой англоговорящей семье с детьми и означает дискомфорт в животике, который часто испытывают младенцы, тогда как применительно к автомобилю это выражение можно истолковать как проблемы с топливом, от которых машина данной марки избавит владельца.

Компания «Шевроле» в своем лозунге “*Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet*” использует перечисления типичных вещей для жителей Америки, а присоединения к этому числу марки машины подразумевает то, что данный автомобиль также является характерным для данной страны, что вызывает положительные эмоции у клиентов.

В лозунге “*If you haven't looked at Ford lately, look again*” компании «Форд» производители хотят напомнить потенциальным покупателям о своем автомобиле. Используя прием лексического повтора, они призывают смотреть на машину снова и снова, что также звучит несколько смешно.

Заключение. Исходя из проведенного исследования, можно утверждать, что использование рекламных слоганов преследует ряд различных целей, однако рекламные слоганы наиболее эффективны для оказания положительного эмоционального воздействия на потенциального покупателя. С помощью богатого набора экспрессивных средств авторы слоганов «управляют» нашими эмоциями, что в конечном счете является одним из ключевых факторов выбора того или иного продукта.

Список цитируемых источников

1. Солодовникова, Т. В. Рекламный дискурс как коммуникативная управленческая технология (на материалах рекламной коммуникации Республики Беларусь) / Т. В. Солодовникова // Межкультурная коммуникация и СМИ: сб. науч. ст. / под ред. О. С. Саланиной. — Барнаул: Алтайский университет, 2020. — С. 65—70.
2. Calltouch Blog. — URL: <https://www.calltouch.ru> (date of access: 17.09.2023).
3. SlogansHub. — URL: <https://sloganshub.org/> (date of access: 26.01.2024).
4. Аргументы и факты. — URL: <https://aif.ru/> (date of access: 26.01.2024).

УДК 821

У. В. Сушня

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель
И. С. Криштон

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РОМАНЕ Д. БРАУНА «КОД ДА ВИНЧИ»

Введение. Теория интертекстуальности, сформировавшаяся относительно недавно, в настоящее время привлекает внимание многих исследователей. Например, Ю. Кристевой принадлежит заслуга введения самого термина «интертекстуальность», определяемого ей как свойство любого текста вступать в диалог с другими текстами [1, с. 32—33]. Межтекстовый диалог может встречаться в текстах любых функциональных стилей, однако наибольший интерес и наибольшую сложность для интерпретации интертекстуальность представляет в художественном тексте, так как становится важным стилеобразующим и смыслопорождающим фактором.

Целью настоящего исследования является определение прагматического потенциала прецедентных феноменов, представленных аллюзиями и прецедентными именами, в романе Дэна Брауна «Код да Винчи».

Научная новизна работы заключается в комплексном анализе, систематизации и классификации типов интертекстуальных связей, а также выявлении их функционального значения и воздействия на восприятие произведения американского автора. Более того, исследование прецедентных феноменов в рамках современного художественного текста позволит дополнить академический дискурс новыми данными о специфике использования интертекстуальных приемов в эпоху постмодернизма.

Основная часть. Постмодернизм в литературе, возникший во второй половине XX века, продолжает оказывать влияние на современную литературу. Эстетика постмодернизма характеризуется отказом от универсальных истин и абсолютных ценностей, деконструкцией метанарративов. Это приводит к акценту на множественности, фрагментарности и относительности всех форм знания и опыта [2, с. 50].

Интертекстуальность в постмодернизме играет важную роль, так как межтекстовый диалог не только расширяет фактические границы текстов, но и привносит новые перспективы, подрывая традиционные представления о знании и истине, позволяя авторам исследовать и играть с различными смыслами и контекстами, а также поощряет читателей к активному участию в процессе интерпретации и реинтерпретации текстов [3, с. 51]. Таким образом, интертекст в литературном произведении следует понимать, как маркированные объекты присутствия внешнего текста, представленные в виде средств внешней интертекстуальности — текстовых включений, чаще всего цитат, аллюзий и иных прецедентных феноменов.

Прецедентные имена в лингвистике относятся к особой категории слов или выражений, которые имеют культурные, исторические или литературные коннотации, вызывающие у читателя или слушателя определенные ассоциации. Как правило, эти имена отсылают к каким-то общепризнанным или хорошо известным объектам или персонажам, что делает их более значимыми и информативными в тексте [4, с. 87].

Прецедентные имена выполняют в художественном тексте несколько функций, которые могут варьироваться в зависимости от контекста. Например, функция идентификации и разграничения позволяет конкретизировать и отделить объекты, людей или понятия в тексте. Соответственно, прецедентные имена помогают определить, о ком или о чем идет речь, создать ясность и понятность для читателей или слушателей. Более того, вербализация различных социокультурных явлений помогает избежать повторов и сделать текст более лаконичным и эффективным [5, с. 21].

Дэн Браун — автор бестселлера «Код да Винчи». Писателя часто называют мистификатором и авантюристом, мастерски придумывающим «тайны» и «загадки» там, где их нет. Кроме того, в творчестве Д. Брауна имеют место элементы игры с культурными кодами разных эпох и национальностей. Подобная стратегия позволяет автору разрушать стереотипы и провоцировать читателя задуматься над тем, что скрывается за поверхностным смыслом.

Главными достоинствами романа Дэна Брауна «Код да Винчи» является широкий охват тем, смешение жанров и стилей в рамках одного художественного текста: произведение сочетает элементы детектива, триллера, исторического повествования и даже религиозной мистики. Важнейшую роль играют в произведении внутренняя и внешняя интертекстуальность — включение вставных элементов (письма, дневники, литературные произведения героев), смена субъекта речи (вставные элементы написаны самим автором произведения); а также соотнесенность текста с нетекстовыми источниками: в романе упоминаются объекты живописи, архитектуры, музыки (замок графа Дракулы, Собор Парижской Богоматери).

Анализ лингвистического материала показывает, что доля исторических аллюзий в художественном произведении превалирует над остальными (таблица 1). Автор использует данный стилистический прием для того, чтобы исследовать различные теории и интерпретации прошлого с позиции современности.

Т а б л и ц а 1 — Аллюзии в романе Дэна Брауна «Код да Винчи»

| Классификация аллюзий | Количество аллюзий | |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| | <i>Абсолютное</i> | <i>Относительное, %</i> |
| Религиозные | 5 | 20 |
| Исторические | 6 | 24 |
| Мифологические | 5 | 20 |
| Архитектурные | 4 | 16 |
| Научные | 5 | 20 |

Наряду с аллюзиями в романе Дэна Брауна «Код да Винчи» используется достаточное количество прецедентных имён, которые являются отсылками к хорошо известным историческим и культурным событиям. В тексте выявлено 11 лингвистических явлений, которые могут быть классифицированы как прецедентные имена (таблица 2). Функция прецедентных имен в романе американского писателя — создание достоверного фона и расширение темпоральной перспективы художественной истории.

Т а б л и ц а 2 — Прецедентные имена в романе Дэна Брауна «Код да Винчи»

| Прецедентные имена | Количество прецедентных имён | |
|----------------------|------------------------------|--------------------------|
| | <i>Абсолютное</i> | <i>Количественное, %</i> |
| Художественные | 4 | 36,4 |
| Исторические события | 3 | 27,2 |
| Исторические фигуры | 4 | 36,4 |

Заключение. В своём романе Дэн Браун обращается к широкому спектру различных элементов интертекстуальности, которые используются как для создания контекста описываемых исторических событий, так и воплощения основных принципов эстетики постмодернизма. Аллюзии и прецедентные имена как стилистические приемы помогают автору связать значимые компоненты романа воедино, соединить текст с внешним миром — произведениями других авторов, предметами реальности.

Список цитируемых источников

1. *Кристева, Ю.* Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева. — М. : «Российская политическая энциклопедия», 2004. — 656 с.
2. *Барт, Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М. : Прогресс, 1989. — 616 с.
3. *Гавранек, Б.* Задачи литературного языка и его культура / Б. Гавранек // Пражский лингвистический кружок : сб. ст. / под ред. Н. А. Кондрашова. — М., 1967. — С. 338—377.
4. *Безруков, А. Н.* Поэтика интертекстуальности : учеб. пособие / А. Н. Безруков. — Бирск : Бирск. гос. соц.-пед. академия, 2005. — 70 с.
5. *Немирова, Н. В.* Прецедентность и интертекстуальность политического дискурса (на материале современной публицистики) / Н. В. Немирова // Лингвистика : Бюл. Урал. лингвист. о-ва. — Екатеринбург, 2004. — Т. 11. — С. 149.

УДК 378.02: 811.111

З. А. Танана

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
И. В. Пинюта*

ОВЛАДЕНИЕ ЛЕКСИКОЙ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА КАК ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Введение. Лексика любого языка представляет собой целостное единство элементов, и овладение ею в условиях обучения иностранному языку имеет системообразующее значение, поскольку она является важным компонентом речевого общения, лексический навык выступает условием функционирования всех видов речевой деятельности: чтения, восприятия речи на слух, говорения и письма. Согласно А. А. Леонтьеву, лексический навык означает «способность осуществлять автоматически, относительно самостоятельно ряд действий и операций, связанных с вызовом слова из долговременной памяти, соотносением его с другими лексическими единицами» [1, с. 15].

Целью данной работы является рассмотрение процесса овладения лексикой иностранного языка с позиции лингводидактики.

Основная часть. Лингводидактика — это синтетическая область лингвистических и дидактических знаний об эффективных моделях овладения языком, причем как родным, так и иностранным. Иными словами, данная дисциплина возникла вследствие интеграции лингвистики и методики. Как известно, для умения читать и понимать текст на иностранном языке, необходимо иметь не только грамматические и лексические навыки, но и обладать определенным уровнем знаний лингвострановедческого характера. В методике к составным частям содержания обучения иностранному языку относятся такие компоненты, как языковой материал, занятия, умения, навыки, тематика, тексты и языковые понятия.

Для иностранного языка, ведущей функцией которого является речевое общение, основными выступают следующие виды речевой деятельности: восприятие и понимание иноязычной речи на слух, восприятие и понимание письменной речи (чтение), выражение мыслей в устной форме (говорение) и письменной форме (письмо). Каждый вид речи — это своеобразная, сложная система умений, основанных на знаниях и навыках, которые направлены на решение разнообразных коммуникативных задач. Потому, в соответствии с основной целью, состоящей в овладении студентами коммуникативной компетенцией, в ходе обучения английскому языку, у студентов формируются разнообразные умения и навыки.

Овладение рассматриваемыми видами речевой деятельности предполагает овладение его лексикой. С лингводидактической точки зрения общий процесс овладения лексикой включает несколько компонентов: а) на подготовительном этапе — создание банка аутентичных текстов и ситуаций, разработку комплекса специальных тренировочных лексических заданий и упражнений, а также создание на основе выше перечисленного контрольно-оценочных материалов; б) на этапе обучения — ознакомление с лексическими единицами, толкование значений нового вокабуляра, проведение разнообразных лексических упражнений с целью его тренировки и применения, текущий и промежуточный контроль процесса формирования рассматриваемых навыков.