

МОЖЛИВОСТІ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ФЕНОМЕНІВ У ВИКЛАДАННІ УМІ

Наталія Скиба

Abstract

The article analyses the peculiarities of precedential phenomena in the process of studying the Ukrainian as a foreign language. Various kinds of precedential phenomena (names, expressions, situations) are used in modern mass media are considered. Communicative efficiency of using precedencies with the phraseological foreground is grounded. Attention is given to multilevel ethnocultural information encoded in phraseological units. In the article the possibility of using these transformed phraseological units in the process of learning a foreign language is analyzed. Changes in the phraseological structures are considered the author's own stylistic device.

Keywords: precedence, precedential phenomena, phraseological unit, structural semantic transformation.

Вивчення іноземних мов нерозривно пов'язане з освоєнням іншомовної культури, яка передбачає не тільки здобуття певного обсягу культурологічних знань, а й формування здатності і готовності розуміти і приймати культуру носіїв мов. Важливим є вивчення іноземної мови як феномену національної культури через усвідомлення відмінностей у менталітетах народів – творців цих мов. Це сприяє вирішенню багатьох проблем міжкультурної комунікації. На просунутому етапі вивчення мови відбувається залучення неадаптованих текстів з мережі Інтернет, друкованих засобів масової інформації, телевізійних телепередач, рекламних текстів тощо. Активна позиція творців медіатекстів утілюється у свідомому мовотворчому процесі, цілеспрямованому відборі і організації великої кількості прийомів з метою формування і закріплення у споживачів певного позитивного або негативного образу. До таких прийомів, зокрема, належить застосування різноманітних емоційно-експресивних засобів, серед яких особливе місце належить одиницям вербалізації лінгвокультурної компетенції мовців – прецедентним феноменам, які є основними складовими національної когнітивної бази і відображають ціннісні орієнтації, культурний досвід і менталітет спільноти. Використання прецедентних феноменів зумовлене прагненням до створення інформаційно-образ-

них, експресивно-сугестивних ефектів, що виникають у результаті залучення аудиторії до прецедентного поля, у якому автор апелює до образу і обіграє його.

Прецедентні феномени привертають увагу багатьох вітчизняних та закордонних учених (Ю.В. Гаврилова, Д.Б. Гудков, Ю.М. Караулов, В.В. Красних, О.В. Найдюк, Т.В. Крутько та ін.). Дотепер у лінгвістиці не існує однозначного визначення поняття прецедентності. Це явище досліджується через поняття прецедентного тексту, яке уперше запровадив і теоретично обґрунтував Ю.М. Караулов, включивши до складу цих феноменів найрізноманітніші одиниці – лексеми, фразеологізми, речення, а також невербальні одиниці (Караулов 1987). Згодом це визначення було екстрапольоване на прецедентні феномени загалом. Створена І.В. Захаренко, В.В. Красних, Д.Б. Гудковим і Д.В. Багаєвою теорія прецедентних феноменів є наступним кроком у дослідженні цього явища. Модифікуючи визначення Д.Б. Гудкова, зазначимо, що до прецедентних відносять феномени, які “добре відомі значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти; актуальні в когнітивному плані та постійно відтворюються у мовленні” (Гудков 2000: 44–45). Це дає підстави дослідникам розглядати прецедентні феномени як приклади певних вчинків і характеристик, як моделі, які задають певну парадигму поведінки. За класифікацією В.В. Красних, типами прецедентних феноменів є ім’я (індивідуальне ім’я відомої людини, персонажа твору, артефакту, тобто “пов’язане з широко відомим текстом або із прецедентною ситуацією”); ситуація (значуща подія, яка реально відбувалася в житті етносу й цивілізації; “її знаком може бути прецедентне ім’я, або прецедентне висловлення або неprecedентний феномен”); текст (відомий твір, актуалізований в інших текстах, повернення до якого кероване механізмами інтертекстуальності) і висловлювання – “репродукований продукт мовно-мисленнєвої діяльності; завершена й самодостатня одиниця, яка може бути предикативною; складний знак, сума значень якого не дорівнює його смислу: останній завжди «ширше» простої суми значень; до когнітивної бази входить саме прецедентне висловлювання; воно неодноразово відтворюється в мовленні носіїв” (Красних 2002: 47–48). Розуміння текстів, що містять прецедентні феномени ґрунтується на фонових й енциклопедичних знаннях адресатів.

Традиційним підходом до вивчення прецедентних феноменів є розгляд сфер культурного знання (література, політика, розваги, наука, релігія, економіка, мистецтво, кримінал) або джерел прецедентних феноменів. Так, переважна більшість науковців серед першоджерел прецедентності виокремлює фрази з художніх фільмів; цитати з літературних творів; рядки з відомих пісень; прислів'я, приказки, крилаті вирази; фразеологічні одиниці; відомі висловлювання громадських діячів, політиків; біблійний текст.

Для медійного тексту характерні два способи використання прецедентних феноменів:

1) дослівне відтворення, коли введення прецедентної одиниці є засобом експресії;

2) трансформація стійкого виразу або цитати, унаслідок чого народжуються нові смисли.

Джерела і способи введення (дослівне або трансформоване цитування) прецедентних феноменів різні. Найчастіше оригінальний текст піддається різноманітним деформаціям, і цитування відбувається у трансформованій формі. Проте, незалежно від того, чи є воно дослівним чи деформованим, будь-яка цитата набуває нового смислу, адже змінюється вербальний і ситуативний контекст, що супроводжує прецедентний феномен.

Діапазон прецедентних феноменів надзвичайно широкий. Між ними немає жорстких меж. Це вербальні прецедентні імена і тексти, невербальні прецедентні ситуації – вигадані або реальні ситуації, диференційні ознаки яких є частиною “універсального когнітивного простору” (Красных 2003: 51). Звернення до останніх відбувається, як правило, за посередництва символів, у ролі яких зазвичай виступають прецедентні імена й висловлювання.

Наприклад, використання в тексті реклами прецедентного імені, яке має високий асоціативний потенціал та апелює до відповідних культурологічних знань адресата, сприяє мінімізації тексту та дозволяє передавати інформацію в емотивно-образній формі. Прецедентне ім'я як структурний елемент рекламного тексту проходить чотири етапи схеми опису рекламної комунікації: сприймання – розуміння – запам'ятовування – залучення. Наприклад, у рекламі цукерок “*Монте-Крісто*” (“*Монте-Крісто – романтика справжнього кохання*”), прецедентне ім'я на першому етапі стає стимулом. На другому – за-

порукою розуміння завдяки відомому роману О. Дюма. На третьому – сприяє автоматичному запам'ятовуванню. На четвертому – ім'я персонажа, що асоціюється з романтичними почуттями, викликає зацікавлення споживачів. Прецедентні імена належать до пласту лексики, який робить рекламу успішною. Передусім це знайома для реципієнтів лексика, яка має інгерентну цінність і сприяє створенню експресивного ефекту рекламного тексту. Спостерігається тенденція до використання у текстах реклами прецедентних імен «позитивних» персонажів, імен видатних письменників, посилань на авторитет відомих особистостей, політичних і суспільних лідерів, історичних персонажів, літературних або казкових героїв. Наприклад, *Карлсон, Тотошка, Бембі* – одяг для дітей; *Піноккіо* – дитячий магазин (герої дитячих книг, мультфільмів); *Умка* (ім'я героя радянського мультфільму – білого ведмедика та словесна гра від рос. “ум” – “умный” – *Умка*) і *Сократ* (ім'я давньогрецького філософа і вченого) – назви магазинів канцтоварів тощо. Цукерки “*Наталка Полтавка*” – прецедентним мотиватором виступає Наталка Полтавка – персонаж однойменної п'єси І. Котляревського. Клініка жіночого здоров'я та гінекології послуговується ім'ям *Adonis* (Адоніс – бог весни та оновлення) та закликає: *Настройтеся на здоровий лад!* (до слів реклами додається невербальне зображення жінки зі скрипкою, що порівнює налаштування жінки на здоров'я з настроюванням музичного інструмента). Магазинам жіночої білизни і косметики дали назву “*Єва*”, оскільки використання цієї лексеми викликає в адресата реклами необхідні асоціації із жіночністю та спокусою. Конотації, притаманні цьому імені, дозволяють використовувати його у назвах товарів і магазинів, орієнтованих на жіночу аудиторію. Назва кафе “*Солоха*” ґрунтується на метафоричному зіставленні гарної господині, смачних і поживних страві з персонажем повісті М. Гоголя (Солоха була гарною й гостинною господинею). Проте ефективним стає цей спосіб лише тоді, коли особа, яка характеризує товар, дійсно відома і користується популярністю й авторитетом у споживачів. Саме цю імпліцитну інформацію викладач має донести до студента-іноземця. Наприклад, назва ресторану “*Тарас*”, який є зосередженням українських кулінарних традицій і високої якості обслуговування, асоціюється з ім'ям Шевченка. Інший, нещодавно відкритий, ресторан у Києві назвали “*Шевченко*”

– *гастрономічний Кобзар*, відтворюючи гастрономічні традиції того часу за сторінками “Щоденника” Тараса Шевченка.

Не меншим за експресивністю та емоційним впливом на реципієнта є потенціал прецедентних назв. Наприклад назва цукерок “*Венеціанська ніч*” – *Даруйте враження!* – викликає асоціації з італійським містом Венеція та незабутніми враженнями від нього.

Мережа супермаркетів техніки має назву “*Ельдорадо*” і вочевидь натякає на міфічну країну Ельдорадо, де надзвичайно легко збагатитися. У рекламному слогані автори звертаються ще й до прецедентного вислову *Все включено!* – All inclusive, – переконуючи нас у якісних послугах за відносно стабільну та невисоку ціну.

Продуктивним з точки зору прецедентності є аналіз назв відомих ресторанів, які апелюють до національної традиції. У них тісно взаємопов’язані різні види прецедентних феноменів: прецедентні імена, ситуації, висловлювання, які виступають символами один одного. Актуалізація одного з них спричиняє актуалізацію інших. Зокрема, вже згадані назви ресторанів української національної кухні та низка інших: “*Червона калина*”, “*Первак*”, “*Рідна хата*”, “*Батьківська хата*”, “*Українське село*”, “*Козачок*”, “*Диканька*”, “*Гулянка*”, “*Хутірець*”, “*Пузата хата*” тощо. Так, наприклад, апеляція до образів з відомого твору М. Гоголя в назві ресторану “*Диканька*” викликає асоціації і з прецедентною назвою, і з прецедентним текстом (сюжетною лінією). Очевидно, мотивацією вибору цих назв є те, що вони відображають колорит і традиції українського застілля: гостинність, домашність, вміння гарно погуляти та смачно і багато готувати.

Актуалізацію відповідних екстралінгвістичних знань передбачає використання у назвах закладів харчування, що представляють національну кухню певної країни, лексичних одиниць, що співвідносяться із конкретними прецедентними ситуаціями та іменами. Наприклад: “*Золоте руно*”, “*Казбек*”, “*Хінкалі Хаус*” (у назвах грузинських ресторанів), “*Казанова*”, “*Quanta costa*”, “*Мафія*” (італійська кухня) тощо. Тут уже іноземний студент може допомагати викладачеві додавати відому йому лінгвокультурологічну інформацію.

У теорії комунікації набуло поширення розуміння рекламного дискурсу як комунікативної події, яка передбачає наявність учасників спілкування та їхню взаємодію (інтерацію) в різноманітних ситуаціях. Зокрема, значне місце відводиться образним засобам мови, включно

з фразеологією (Пелепейченко 2007: 7). Фразеологізми як прецедентні феномени, “уживаються під час здійснення маніпулятивного впливу” (Шкіцька 2012: 142–143), вони є важливим знаряддям мовленнєвого акту і значно посилюють ефективність аргументації. Цілком закономірно, що лексико-семантичні характеристики фразеологічних одиниць (образність, семантична трансформація компонентів, виразність, багатозначність) дають можливість ефективно вживати їх не тільки у рекламних текстах, але й у будь-якому медійному тексті.

Крилаті вислови та паремії так само, як і фразеологізми, є прихованими маніпуляторами. Відомі метафори у заголовках видань націлюють на купівлю, у політиці – впливають на наш вибір, на телебаченні у рекламі використовуються для просування товару. Такі маніпуляції з крилатими словами та пареміями застосовуються цілеспрямовано та ситуативно. Наприклад: *“Ще один згорів на роботі [...] без кондионера”*.

Фразеологічні одиниці – не просто стійкі словосполучення та стилістичні засоби, а частина менталітету будь-якої нації, культури, історії, світогляду. Фразеологізм – це образ, зрозумілий багатьом і водночас стиснутий, сконденсований, часто символічний або асоціативний. Незважаючи на семантичну злитість компонентів ФО, цілісність значення й автоматичне відтворення у мовленні, можна говорити про “рухливість” фразеологізму. ФО може змінюватися, а, отже, звучати щоразу по-новому. Така рухливість і динамічність є необхідною вимогою нинішнього й медіапростору, який прагне різноманітності та нових форм, а авторські зміни називають стилістичними прийомами застосування стійких словосполук. Незважаючи на різноманітність, усі прийоми зосереджуються довкола того образу, що лежить в основі стійкої словосполуки. Необхідною умовою цього стилістичного прийому є правило: перифразуй, але не руйнуй.

В актуалізації фразеологізмів помітну роль відіграє трансформація. Фразеологізми як експресивні одиниці у контексті піддаються авторським модифікаціям, набувають комбінованої, додаткової експресивності. Для посилення волюнтативної функції у мові мас-медіа фразеологізми часто підлягають “оновленню”, що приводить до формування оказіональної фразеології. А з іншого боку, мова ЗМІ є демонстрацією мобільності фразеологічного матеріалу. Процес трансформування ФО (процес авторського варіювання ФО, “модернізації”,

“оновлення” ФО, окаяоналізаціі) відбувається в результаті індивідуальної мовотворчої практики, художньо-естетичного новаторства. Використовуючи модель узуальної ФО, автор органічно вводить окаяоналізм у контекст з певною стилістичною, експресивною метою, з метою уникнення одноманітності та прагненням зробити вислів більш містким, образним. Якщо виразова сила мовного елемента збільшується у мовленні за допомогою різноманітних способів і прийомів (модифікація узуальної форми, градація, подвійна актуалізація, субституція, контамінація), то, відповідним чином, і виникає “мовленнева комбінована експресивність” (В.А. Чабаненко) або “подвійна експресивність” (В.М. Мокієнко). Йдеться насамперед про фразеологізми, які у медіа “обрастають” особистим баченням комунікатора, зазнаючи структурно-семантичних модифікацій. Одні лінгвісти називають їх експресемами, ми умовно назвемо їх фразеологізмами-трансформами.

У медійних текстах спостерігаємо такі трансформації: 1) семантичні трансформації ФО: а) власне семантичні трансформації; б) подвійна актуалізація ФО (букавалізація); 2) структурно-семантичні трансформації ФО: а) якісні зміни або лексична субституція компонентів ФО; б) кількісні зміни, пов’язані з розширенням (нарошення / поширення фразеологізму) та звуженням (усічення або еліпсис та фразеологічний натяк або компресія ФО) традиційних меж ФО; в) комбіновані зміни або контамінація фразеологізмів.

Залучення фразеологічного матеріалу до вивчення іноземної мови з метою формування комунікативної компетенції вимагає усвідомлення механізмів збереження і трансляції культурних кодів фразеологічними одиницями, а також навичок виявляти, розшифровувати, коментувати культурну інформацію, закладену у фразеологізмах різного типу. Засвоєння фразеологізмів іншої мови в контексті їхньої культурної значущості передбачає виявлення в їхній природі різних типів екстралінгвістичних зумовлень, які співвідносять фразеологізми з предметною сферою культури – з одного боку, а з іншого – вироблення цілого комплексу навичок сприйняття, декодування і трансляції невербальної інформації (так званих ‘фонових знань’), носіями якої є фразеологізми. Це слід реалізовувати поетапно на різних рівнях вивчення мови. Перш за все слід звернути увагу на функціонування значної кількості фразеологізмів на сторінках українських журналів і

газет. Це ускладнює адекватне й повноцінне розуміння текстів, при опрацюванні яких в іншомовній аудиторії спочатку треба з'ясувати семантику, сформувані цілісне сприйняття тієї чи іншої фразеологічної одиниці, визначити стилістичну роль, яку відіграє ФО у тексті та 'вловити' прагматичну частину її семантики. Для посилення волонтивної функції у мові мас-медіа фразеологізми часто зазнають 'оновлення', що приводить до формування оказіональної фразеології, яку іноземцеві складно проаналізувати та пояснити.

Довкола певної фразеологічної одиниці, крилатого вислову або паремії може будуватися центральна ідея всього тексту. Фразеологічним одиницям притаманні експресивність, кумулятивність, щільність інформації, лаконічність, семантична ємність, які переносяться й на відповідний медійний текст. Наприклад: *Всі дороги ведуть у MacDonalds*. Тут відбувається ситуативна заміна відомого середньовічного прислів'я, актуалізованого Лафонтеном, *усі дороги ведуть до Рима*, що означає 'різними засобами можна досягти мети'. Очевидно, що автор цього рекламного тексту порівнює значення *MacDonalds* у сучасному світі із значенням Рима у середньовіччі. *Відпочинок у Хорватії! Краса не потребує жертв*. У рекламі туристичної фірми вживається відомий вираз *краса потребує жертв*, однак із запереченням, щоб наголосити на легкості отримання прекрасних вражень під час подорожі із цією туристичною фірмою. *Наша Ряба – найсвіжіша курятина: одна нога там – друга тут*. Фразеологізм супроводжується невербальним символічним зображення лапки курки на снігу та курячої ноги – фактично фразеологізм дефразеологізується, однак тут актуалізоване й фразеологічне значення 'дуже швидко', що підкреслює свіжість продукції. *Visine – погляньте на світ іншими очима*. У рекламі крапель для очей фразеологізм із семантикою "подивитися на щось з іншої точки зору" отримує іншу інтерпретацію: "закрапайте очі краплями, пролікуйте їх, отримаєте інший – кращий зір", що підкреслюється візуальним зображенням на рекламному постері здорового ока. Подібний прийом застосовується й в рекламі ліків від застуди: *Коли застуда бере за горло, питайте про справжній англійський Strepsils*. Фразеологізм *брати за горло* 'змушувати когось робити щось певним чином' семантизується: коли застуда, тоді болить горло, і тоді вам у нагоді стане *справжній англійський Strepsils*. Мудре прислів'я *готуй сани влітку, а воза взимку* 'роби все вчасно' отримує но-

ве бачення у різноманітних контекстах. Наприклад, у рекламі компанії з виготовлення й заміни вікон *Готуй сани влітку, змінюй вікна взимку*; у рекламі кондиціонерів: *Купуємо кондиціонер або готуй віз узимку*; у рекламі зимових шин та мастил: *Готуємо сани влітку і підбираємо зимові шини; Готуй віз узимку – Готуйте ВАЗ взимку!* У рекламі страхової компанії АСКА *Береженого Бог береже, а застрахованого – страховий поліс* трансформується друга частина прислів'я *Береженого Бог береже, а козака шабля стереже*.

Через усталеність, образність, своєрідність, яскравість, повторюваність (через ЗМІ) можливий і зворотній процес, коли рекламний слоган, створений не на фразеологічній базі, набуває другого життя, тобто фразеологізується та переходить у категорію або фразеологічних інновацій, або у власне фразеологізм. Наприклад, *Gala: Навіщо платити більше?; Jacobs Монарх: сила аромасомиту; Рошен: Зроблено з любов'ю; Марс: Все буде в шоколаді; Philips: Змінимо життя на краще*. Усі ці рекламні вислови та подібні широко вживаються у повсякденному мовленні, набувають інших смислів, зазнають семантичних зрушень.

Трансформовані фразеологізми надають рекламному тексту нової образності. З одного боку, у споживача з'являються асоціації з фразеологічною моделлю, за якою був створений фразеологізм у рекламі, з іншого – постає нова ситуативна одиниця. Наприклад, фразеологізм *мій дім – моя фортеця* модифікується у рекламі будівельних комплексів: *Мій дім – мої правила; Мій дім. Мій Bergen. Рибам добре у воді, депозитам в ОТП – депозитні програми від ОТП Банку – порівняйте з фразеологізмом (почувати себе) як риба у воді 'вільно, добре, невимушено'. Не відкладайте на завтра те, що можна побачити сьогодні* (реклама офтальмологічної клініки Ексімер) – порівняйте *не відкладайте на завтра те, що можна зробити сьогодні! Автоцивілка до Європи доведе – купуй страховий поліс, вигравай подорож до Європи* (реклама страхової компанії АХА) – порівняйте: *язик до Києва доведе*. Використання фразеологізмів у маніпулятивному дискурсі виконує завдання щодо зменшення дистанції між комунікантами, дозволяє висловити позитивні емоції, показати наявність почуття гумору, виявити симпатію до споживача. Зважаючи на те, що адресат медійного повідомлення є масовим, автор апелює до широкого діапазону прецедентних феноменів, що зумовлюється прагнен-

ням створити інформаційно-образний, експресивно-сугестивний ефект у результаті залучення реципієнта до прецедентного поля. Прецедентні феномени функціонують здебільшого у трансформованому вигляді, що сприяє зануренню адресата реклами у гру, у якій він повинен відновити інтертекстуальні зв'язки для правильної інтерпретації повідомлення. Поєднання тексту з іконічним знаком допомагає спростити процес декодування прецедентного повідомлення, що в свою чергу сприяє підсиленню прагматичного ефекту і позитивному сприйняттю. Донести цей код, пояснити, розшифрувати – це головне завдання викладача української мови як іноземної (УМІ), оскільки студент-іноземець часто позбавлений прецедентних асоціацій і не може взяти участь у лінгвістичній грі.

ЛІТЕРАТУРА

- Гудков, Д. 2000, *Межкультурная коммуникация*. Москва: Изд-во Московского университета.
- Караулов, Ю. 1987, *Русский язык и языковая личность*. Москва: Наука.
- Красных, В. 2002, *Этнопсихолингвистика и лингвокультурология*. Москва: Гнозис.
- Красных, В. 2003, *«Свой» среди «чужих»: Миф или реальность?* Москва: Гнозис.
- Пелепейченко, Л. 2007, *Основи теорії мовної комунікації*. Харків: Акад. ВВ МВС України.
- Шкіцька, І. 2012, *Маніпулятивні тактики позитиву: Лінгвістичний аспект*. Київ: ВД Дмитра Бураго.