

геймера — упомянутое исследование стало одним из первых подтверждений этой гипотезы. Профилактический эффект, который оказывает изучение языков, гораздо сильнее любых лекарственных способов терапии этого недуга.

Еще одним аргументом в пользу изучения иностранного языка может служить способность к многозадачности. Те, кто владеет несколькими языками, способны легче переключаться между задачами и параллельно решать в уме несколько разных проблем. Кроме того, они быстрее и легче приспосабливаются к неожиданным изменениям обстоятельств. Авторы исследования, установившие этот факт, провели два эксперимента. В первом билингам и людям, знающим только родной язык, была предложена серия тестов, по итогам которой выяснилось, что билингвы лучше справляются с одновременным выполнением нескольких задач и переходом от задач одного типа к заданиям совершенно другого, нового. Второй эксперимент был сложнее: в нем тесты были предложены монолингвам и билингвам разных возрастных групп. Вполне ожидаемым был результат, что молодежь лучше решала логические задачи, чем люди 45-50 лет и старше. Однако у билингов разница между юными, зрелыми и пожилыми была не столь ярко выраженной: как выяснилось, билингвы с возрастом лучше сохраняют умение одновременно решать сложные задачи. Однако чтобы добиться таких способностей, языки желательно учить с детства, отмечают исследователи.

В настоящее время сформировался социальный спрос на специалистов, владеющих иностранным языком на уровне, который позволяет активно его использовать в профессиональной деятельности. Изучение иностранного языка в неязыковом вузе должно приобрести профессиональную направленность. В свою очередь, изучение и преподавание языков для специальных целей должно являться одним из приоритетных направлений в неязыковом вузе. Ведь специалист с достойным уровнем профессиональной иноязычной подготовки будет более востребован и конкурентоспособен на рынке труда.

ДИДЕНКО У.А. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

Научные руководители: Ильичева И.Л, Стрижевич Е.Н.

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Прецедентный феномен представляет собой феномен, значимый для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер, т.е. хорошо известный и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такой феномен, обращение к которому возобновляется неоднократно в дискурсе языковой личности [1, с. 215].

Феномен прецедентности основывается на общности социальных, культурных и языковых знаний адресата и адресанта. Такие феномены хорошо известны всем представителям национально-культурного сообщества. За прецедентным феноменом всегда стоит некое представление, нечто общее для всех носителей сообщества.

Необходимо также отметить, что прецедентность постоянно возникает в речи представителей национально-культурного сообщества. Это можно объяснить фе-

номеном цитатности сознания, т.е. невозможно создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам.

Как утверждал теоретик постмодернизма Р.Барт, каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат [2, с. 29]. В основе действия прецедентного текста лежит сравнение «данного» и «нового», при чем «новое» есть ничто иное как лишь вариация уже известного. Эффект новизны достигается за счет реорганизации текста либо за счет наложения данного текста на неожиданную ситуацию. Любой рекламный текст направлен на адресата и имеет своей целью воздействие на него через сопоставление новой информации и фоновых знаний.

К числу прецедентных феноменов лингвисты относят прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена и прецедентные ситуации [3, с. 26-28]. Мы, в свою очередь, остановимся на прецедентных ситуациях (далее ПС).

ПС являются идеальной моделью, связанной с определенным набором признаков, легко узнаваемых носителями данной культуры. В качестве материала для анализа рассмотрим англоязычные, немецкоязычные и русскоязычные рекламные тексты, в которых широко представлены элементы сказочного дискурса.

В рекламных текстах прецедентные феномены используются повсеместно, с целью привлечения внимания потенциального покупателя, а также чтобы побудить его совершить покупку. Как показывает анализ рекламных текстов, прецедентные феномены в данном типе текстов представлены знаками разных семиотических систем.

В ходе проведенного анализа установлено, что в ряде случаев в рекламных текстах используется одинаковая прецедентная ситуация. Так, прецедентная ситуация из сказки «Золушка» используется как в англоязычной, так и в немецкоязычной рекламе. В первом случае рекламируемым продуктом является утюжок для волос GHD со слоганом *You can do anything with your hair*. Однако сам образ Золушки интерпретируется по-другому. В рекламе она представлена сильной самостоятельной женщиной, независимой от мужчины, достойно выходящей из ситуации с двенадцатым ударом часов. В немецкоязычной рекламе, наоборот, акцент делается на «чудо» в результате использования рекламируемого продукта. Текст гласит: *Kleider aus Seide, funkelnder Schmuck - und Sie sind plötzlich Prinzessin!* Очевидно, что текст ориентирован на женскую аудиторию, адресаты которой с раннего возраста мечтают стать принцессами, что усиливает воздействие рекламного текста.

Потерянная Золушкой туфелька как нельзя кстати подходит для рекламы обуви, чем и воспользовался известный бразильский обувной бренд Melissa.

Аллюзия на сказку А.С. Пушкина «Сказка о спящей царевне» используется в рекламе чулочно-носочных изделий фирмы Golden Lady. Рекламный текст звучит так: Кто прекрасней всех на свете? - Ты в колготках Golden Lady. Определенная часть вербального текста сохранилась в каноническом виде, что и позволяет узнать известное произведение, другая часть подвергается трансформации для создания прагмокоммуникативного эффекта.

Немецкоязычная реклама печенья Prinzen Rolle связывает название рекламируемой продукции с образом спящей красавицы. В данном контексте все попытки принца разбудить спящую красавицу известным всем способом с помощью поцелуя тщетны. Она просыпается только от запаха печенья.

Образ спящей красавицы использует и итальянская фирма одежды *Meltin' Pot*, специализирующаяся на одежде из денима.

Образ Белоснежки любим многими компаниями от производителей завтраков и вплоть до автоконцернов. Так завтраки All-Bran уверяют покупателей в большом содержании фруктов, демонстрируя гору яблок, за которой не видно даже гномов. Девиз рекламной компании – *More fruits than before*.

В рекламе автомобиля Volvo присутствует только рассерженная Белоснежка, а все гномы уехали на вместительном джипе. Вербальная часть гласит: *The Volvo XC90. With seven seats. Sorry* и выгодно подчеркивает параметры автомобиля.

Немецкая фирма по производству высококачественных кухонных ножей Wüsthof использует яблоко в качестве демонстрации остроты ножа. На кожуре яблока виртуозно вырезается портрет Белоснежки.

Как показывает анализ рекламных текстов, обращение к прецедентным феноменам сказочного дискурса в рекламе используется с целью продвижения рекламируемого продукта. Сказочные ситуации в рекламе предстают в новом свете, благодаря этому легче поддается запоминанию некий рекламируемый продукт. Попадая в нестандартные условия, известное приобретает неожиданные оттенки, в результате создается новая реальность [2, с. 38-39]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что прецедентные ситуации, несомненно, служат для привлечения внимания потенциальных покупателей к рекламируемому продукту. Социализация индивида осуществляется в пределах системы прецедентов лингвокультурного сообщества, к которому он принадлежит. В прецедентах заложена основа когнитивной базы, предопределяющей своеобразие национального характера и так или иначе влияющей на речевое поведение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов [Электрон. ресурс] / М. :Изд-во ЛКИ. – 2010 – 264 с. – Режим доступа : <http://www.superlinguist.ru> – свободный. – Загл. с экрана.
2. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – [Электрон. ресурс] – Воронеж – 2004 – 122 с. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text19/134.htm> – свободный. – Загл. с экрана.
3. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов / Г.Г. Слышкин. – М. : Academia – 2000. – 140 с.

ДОЛГОРУКОВА А.И. (Минск, БГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ С ПОМОЩЬЮ ПРОЕКТНОЙ МЕТОДИКИ

В условиях глобализации, реального участия Беларуси в Болонском процессе на передний план выдвигается проблема иноязычной подготовки специалистов в системе высшего образования. Современный специалист должен умело осваивать все возрастающий поток информации, доступный мировому сообществу. Владение иностранным языком (ИЯ) в наши дни является необходимым условием профессионализма. Именно знание ИЯ делает возможным поиск необходимой информации в иноязычных источниках, реальное общение с коллегами в разных странах, публикацию своих научных статей в иностранных журналах. Научные и личност-