

7. *Атягина, А. П.* Особенности коммуникации в Твиттере / А. П. Атягина // Речевая коммуникация в современной России : материалы III Междунар. конф., Омск, 27–30 июня 2013 г. – Омск : Изд-во ОГУ им. Ф. М. Достоевского, 2013. – С. 299–308.

The article deals with peculiarities of the structural and semantic organization of a social network as a type of virtual communication. Short messages of Facebook and Twitter users influence greatly the choice of structural and linguistic means and are characterized by language compression and heterogeneity.

Н. В. Костина (*Минск, МГЛУ*)

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В РАЗНОЖАНРОВЫХ ПИСЬМЕННЫХ ТЕКСТАХ

В статье рассматривается понятие прецедентной единицы и основные способы ее реализации в письменном тексте. Отмечается, что средства формирования прецедентного феномена бывают вербальными (прецедентное имя и прецедентное высказывание) и вербализуемыми (прецедентный текст и прецедентная ситуация). Единицы первого типа относятся к лингвокультурному уровню, имеют четкую языковую форму и всегда достаточно точно и полно воспроизводятся в речи. Единицы второго типа относятся к когнитивному уровню, поэтому в языковом плане более свободны, вариативны и могут воспроизводиться с помощью единиц первого вида. На конкретных примерах, взятых из текстов разных жанров, анализируются структура, содержание и особенности функционирования в письменной речи прецедентного имени, высказывания, текста и ситуации.

Лингвокультурологические знания закрепляются в семантике языковых единиц, в правилах организации и содержании речевого поведения человека. К числу единиц, передающих такие знания, относят прецедентные феномены. Под прецедентными единицами понимаются «языковые единицы-символы, отражающие культурные, исторические, литературные представления лингвокультурного сообщества, обладающие достаточной воспроизводимостью, устойчивостью компонентного состава и являющиеся составляющими каждого национального культурного пространства и основными элементами когнитивной базы» [1, с. 62]. Таким образом, в целях повышения внимания и интереса читателя к тексту его автор может использовать разного рода прецедентные феномены. Средства создания прецедентности в письменном тексте подразделяются на собственно вербальные (к ним относят прецедентное имя и прецедентное высказывание) и вербализуемые (здесь отмечают прецедентный текст и прецедентную ситуацию). Прецедентное имя и прецедентное высказывание являются единицами лингвокогнитивного уровня. Они имеют четко фиксированную форму и могут быть точно воспроизведены в речи в отличие от прецедентного текста и прецедентной ситуации. Последние феномены относятся к феноменам сугубо когнитивного плана. При необходимости их можно вербализовать в речи при помощи того же прецедентного имени и прецедентного высказывания [1, с. 64]. Рассмотрим подробнее данные прецедентные единицы.

Прецедентное имя – это «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (*Обломов, Тарас Бульба*), или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (*Иван Сусанин, Колумб*), имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств (например, *Моцарт, Ломоносов*)» [2, с. 108]. Прецедентное имя может выражаться одним словом (*Наполеон, Левша*) или совокупностью нескольких лексических единиц (*Александр Македонский, Илья Муромец*). С теоретической точки зрения прецедентным именем может стать любое имя собственное. Так, исследователи выделяют следующие группы имен собственных, которые служат источником прецедентности [3, с. 105–107]: антропонимы (*– Где мой журнал «компьютерлэнд»? – спросила она тоном старухи Шапокляк. – Ты что, думаешь, я забыла?*); топонимы (*Захватите с собой так много денег, как только можете. Северная Столица не любит бедняков*); названия художественных или иных произведений, созданных интеллектуальным трудом человека (*Первая набоковская книга в моей библиотеке, донельзя зачитанная «Лолита», была подарена именно им, Булатом*); хрононимы (*Вы смотрите, что творится на улицах! Ведь там уже на почве монетизации пошел лозунг «Бей богатых!».* Но нельзя же повторять **17-й год!**); названия объектов бизнеса (*В Техасе у них там свой «Лукойл» местный или ЮКОС. С арабами они деньги зарабатывают*); названия кораблей (*Но хочется верить, что когда-нибудь на их просторах вновь, как летучий голландец, будет появляться и исчезать, резать морскую волну и прекрасный парусник «Капитан Лухманов» – наследник традиций «Товарища»*); клички животных (*Утро за нежными апельсиновыми шторами рычало, как Цербер*).

В структуре прецедентного имени выделяют ядро и периферию. Ядро состоит из дифференциальных признаков прецедентного имени, а периферия включает в себя атрибуты. Под дифференциальными признаками понимается система «...определенных характеристик, отличающих данный предмет от ему подобных» [4, с. 80]. Дифференциальные признаки прецедентного имени могут указывать на внешность (например, называя кого-либо *Дюймовочкой*, имеют в виду миниатюрную, изящную девушку); характер или совокупность определенных качеств (например, употребление имени *Принцесса на горошине* по отношению к очень изнеженной и капризной женщине либо девушке); прецедентную ситуацию (например, употребление имени *Дед Мазай* используется для связи с прецедентной ситуацией, а именно с ситуацией оказания помощи более слабым). Атрибуты прецедентного имени – это элементы «...тесно связанные с означаемым имени, являющиеся достаточными, но не необходимыми для его сигнификации, например: кепка Ленина, маленький рост Наполеона, бакенбарды Пушкина» [4, с. 82]. При анализе функционирования прецедентных имен необходимо отметить разделение их употребления на прямое и переносное [5, с. 83–84]. В первом случае, прецедентное имя выступает в роли имени собственного, то есть функционирует как и любое другое индивидуальное имя, указывая на денотат. При этом не учитываются дифференциальные признаки данного имени, но связь с текстом-

источником может сохраняться. Например: *Печорин – герой романа М. Ю. Лермонтова*. Во втором случае имя употребляется в качестве сложного знака, обладающего, помимо простого набора значений, некоторым инвариантом восприятия стоящего за именем предмета. Например: *Как же! Жди! Он же шага лишнего не сделает, Обломов несчастный!* В. В. Красных выделяет еще один вариант функционирования прецедентного имени – употребление его в качестве имени-символа, когда необходима ссылка на прецедентный текст и/или прецедентную ситуацию [5, с. 84]. Например, прецедентное имя *Митрофанушка* может быть использовано как для апелляции к прецедентному тексту «Недоросль», так и для актуализации некоторой прецедентной ситуации, описанной в данном произведении. Собственные имена могут становиться прецедентными в пределах породивших их текстов. Это так называемая «внутренняя» прецедентность или автопрецедентность. Например: *Молчалины блаженствуют на свете*. Феномен прецедентного имени тесно связан с понятием «прецедентный образ». И. В. Высоцкая обращает внимание на то, что «репрезентантом образа может служить прецедентное имя (*дядя Сэм*) или описательное высказывание (*птица-тройка* у Н. В. Гоголя)» [6, с. 126].

Прецедентное высказывание – это «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [7, с. 107]. К числу прецедентных высказываний относят [8, с. 74]: 1) прецедентные высказывания, тесно связанные с прецедентным текстом, например, *Белеет парус одинокий, Я помню чудное мгновенье, Что делать?*; 2) прецедентные высказывания, утратившие связь с прецедентным текстом, например, *Счастливые часов не наблюдают*; 3) автономные прецедентные высказывания, которые выступают в роли отдельных текстов – лозунги, призывы, поговорки и пословицы. Прецедентное высказывание, которое явно восходит к прецедентному тексту, чаще всего находится в сильной позиции данного текста. Сильные позиции представляют собой важнейшие смыслы текста, которые предполагают большую информационную и эмоциональную значимость. К сильным позициям традиционно относят заглавия, подзаголовки, эпиграфы, начало и конец произведения (части, главы). Нередко сильные позиции используются для апелляции к целому тексту. В этом случае происходит смысловая компрессия текста до одной фразы либо словосочетания, которые «аккумулируют прецедентность этого текста» [8, с. 73]. Например:

Ночь, улица, фонарь, аптека ... (начало стихотворения);

И вечный бой! Покой нам только снится ... (начало строфы);

А ларчик просто открывался (конец басни).

Чтобы остаться в культурной памяти народа, высказывания также должны отражать универсальные ценности. В таком случае они легко извлекаются из текста и начинают существовать отдельно, символизируя при этом сам текст.

Вторую группу составляют прецедентные высказывания, которые утратили связь с породившим их источником. Например:

Любви все возрасты покорны (А. С. Пушкин, «Евгений Онегин»);

Молодым везде у нас дорога (В. И. Лебедев-Кумач, «Песня о Родине»).

В статусе автономных единиц прецедентные высказывания близки к фразеологизмам. Тем не менее, между данными единицами невозможно поставить знак равенства. Фразеологизмы «имеют денотат, но за ними не стоит прецедентный текст или прецедентная ситуация» [1, с. 71], поэтому они не обладают прецедентностью.

В третью группу входят прецедентные высказывания, которые сами являются полноценным текстом, представленным одним или несколькими предложениями (рекламные тексты, лозунги, призывы). Например:

Жизнь – хорошая штука, как ни крути (реклама соков и нектаров Rich);

Когда мы едины, мы непобедимы (лозунг левых сил в Чили).

В современной лингвистике сформировались два подхода к определению понятия «прецедентный текст». Согласно точке зрения одних исследователей, прецедентный текст – это исходный текст, иначе «текст-родитель», который был создан ранее и служит примером для последующих текстов. Такой текст достаточно «влиятелен», чтобы породить новые тексты [9, с. 406]. А. К. Жолковский представляет структуру прецедентного текста «как сильную интертекстуальную призму – как cluster, пучок тематических и формальных характеристик, обладающих мощной способностью к самовоспроизводству во множестве более поздних текстов» [9, с. 407]. Используя в речи ссылку на прецедентный текст, коммуниканты могут быть не всегда хорошо знакомы с содержанием данного текста. Часто случается так, что человек знает только название и общую идею произведения, фильма, спектакля и т.д. В этой связи И. В. Высоцкая справедливо выделяет феномен прецедентного названия как части прецедентного текста. Так, названия *Война и мир*, *Двенадцать стульев* используют в речи и те, кто не читал данные произведения. В этом случае названия играют роль «символов прецедентного текста», то есть «они подразумевают нечто большее, чем их очевидное и непосредственное значение» [10, с. 12]. Кроме того, различаются уровни понимания текста (ребенок и взрослый прочитывают какой-либо текст по-разному). Обращение к прецедентным текстам может осуществляться за счет использования текстовых реминисценций – «осознанных vs. неосознанных, точных vs. преобразованных цитат или иного рода отсылок к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста» [11, с. 17]. Реминисценции активизируют в сознании носителей языка ассоциации, связанные с прецедентными текстами. Согласно второму подходу термином «прецедентный текст» обозначают трансформированные исходные тексты, которые известны широкому кругу людей. Воспроизведение текстов-образцов стало предметом внимания исследователя М. Гронаса. Он предложил понятие «центральные, осевые тексты» для обозначения тех произведений, которые чаще других «читаются, перечитываются, упоминаются, цитируются, интерпретируются на протяжении исторически значимого отрезка времени» [12, с. 68]. Характерным признаком таких текстов является каноничность, что подразумевает «интерпретационную открытость, многозначность, способность вызвать и выдержать наибольшее количество прочтений, толкований, применений» [Там же].

Прецедентная ситуация – это некая идеальная ситуация, когда-либо бывшая в реальной действительности, например, *Смутное время*, *Ходынка*, *Ватерлоо*, *семибоярщина*, или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства: *Монтекки и Капулетти*, *Ромео и Джульетта*, *бой часов в полночь* (из сказки о Золушке с последовавшим обратным превращением) [4, с. 60]. Как уже отмечалось ранее, прецедентные ситуации относятся к числу вербализуемых феноменов, поэтому апелляцию к ним невозможно осуществить вербально. В связи с этим именование прецедентной ситуации происходит при помощи обращения к ее атрибутам. Чаще всего в роли атрибутов прецедентной ситуации выступают такие ее фрагменты, как имена исторических, политических или культурных личностей, названия мест или предметов, связанных с данной ситуацией. Например, *ящик Пандоры* является фрагментом следующей прецедентной ситуации: движимая любопытством Пандора открыла ларец, откуда на волю вырвались все человеческие пороки, беды и несчастья. Как и другие прецедентные единицы, прецедентные ситуации хранятся в памяти в виде готового образца для сравнения с реальной ситуацией. Приложение прецедентной ситуации к реальной ситуации осуществляется с целью либо показать их абсолютное сходство, подчеркнуть некоторые совпадения, либо полностью противопоставить.

Необходимо отметить, что граница между прецедентными единицами (именем, высказыванием, текстом, ситуацией) достаточно условна, поскольку актуализация одной из них может привести к актуализации других. Таким образом, как единицы языка прецедентные феномены выражаются вербально и могут воспроизводиться при необходимости. На уровне культуры прецедентные явления представляют собой хранилище культурных знаний и опыта, средство отражения национальной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Багаева, Д. В.* Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, В. В. Красных // Вестн. МГУ. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 3. – С. 62–75.
2. *Гудков, Д. Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
3. *Нахимова, Е. А.* Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2011. – 276 с.
4. *Красных, В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
5. *Красных, В. В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
6. *Высоцкая, И. В.* Спорные вопросы теории прецедентности / И. В. Высоцкая // Критика и семиотика. – 2013. – Вып. 1(18). – С. 117–137.
7. Когнитивная лингвистика: краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова [и др.]. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 245 с.
8. *Костомаров, В. Г.* Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 73–76.

9. Жолковский, А. К. Избранные статьи о русской поэзии: инварианты, структуры, стратегии, интертексты / А. К. Жолковский. – М.: РГГУ, 2005. – 654 с.
10. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.
11. Супрун, А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С.17–29.
12. Гронас, М. Безымянное узнаваемое, или канон под микроскопом / М. Гронас // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 51. – С. 68–87.

The article deals with the notion of a precedent unit and the main ways of its realization in a written text. Some examples taken from texts of different genres are analyzed from the point of view of the structure, contents and the peculiarities of functioning of such precedent units as a precedent name, a precedent utterance, a precedent text and a precedent situation.

А. И. Матиевская (Минск, МГЛУ)

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОЙ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ САЙТА

В статье рассматривается относительно новый для белорусского рынка вид сетевой рекламы – «посадочная» веб-страница. Отмечается, что данный вид рекламы позволяет правильно сегментировать пользователей Сети, эффективно воздействуя на них и достаточно быстро превращая в потенциальных потребителей товара или услуги. При точной дифференциации интернет-пользователей и их конверсии в потенциальных покупателей учитываются разные факторы: время доступа к странице, интересы, уровень образования, каналы привлечения, тип целевой страницы, ее дизайн, структура и содержание, наличие формы регистрации и т.д. Подчеркивается, что идеального дизайна «посадочной» страницы не существует, однако в любом случае важна роль качественного визуального и вербального контента.

В наше время Интернет можно рассматривать как глобальный виртуальный рынок, позволяющий производить интерактивные покупки товаров и значительно изменяющий возможности фирмы по продвижению своей продукции. С каждым годом число покупателей, получающих информацию о товарах и услугах из Сети, значительно возрастает. Поэтому использование Интернета в качестве одного из элементов системы маркетинга оказывает большое влияние на осведомленность потребителя и на положительный имидж фирмы-производителя. В последнее время важным элементом сетевого маркетинга является целевая, или «посадочная» страница (от англ. *landing page*) – веб-страница, основными задачами которой являются сбор контактных данных о целевой аудитории, увеличение численности этой аудитории, усиление эффективности рекламы путем использования особых приемов. Переход на целевые страницы часто осуществляется из социальных медиа, почтовых рассылок и рекламных кампаний в поисковых системах. Конечной целью целевых страниц является конвертация посетителя страницы или сайта в покупателя или клиента компании, побуждение его к целевому действию (покупке, подписке, участию в акции и т.д.). Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определять успешность рекламы.