Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/177645>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Лингвистика на русском языке

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

ГЛАВА 1. Теоретические основы определения прецедентного феномена 4

1.1 Понятие прецедентного феномена в лингвистике: история возникновения и проблематика дифференциации понятия прецедентного феномена 4

1.2 Прецедентный феномен как лингвистическая и культурологическая единица 8

1.3 Место прецедентный феномен британской лингвокультуре: общая характеристика 14

Список литературы 27

Введение

В рамках современной лингвистики, которая на сегодняшний день определяется антропоцентрической парадигмой, большое внимание уделяется изучению языковых единиц, тесно связанных с человеком и обществом. Одним из наиболее актуальных и значимых направлений исследований является изучение прецедентных феноменов, поскольку они составляют основную базу лингвокультурологического фонда определённой общности. На данный момент также активно развивается гендерный аспект в разных направлениях лингвистики (реклама, художественная литература, бытовой дискурс и др.).

Актуальность работы обуславливается тем, что на данном этапе развития антропоцентрической парадигмы важно понимать, какие языковые средства используются в той или иной области лингвистики. На сегодняшний день исследование прецедентных феноменов является важной задачей лингвокультурологии и лингвистики в целом, поскольку каждое общество имеет свои ценности, нормы и феномены, играющие важную роль в его функционировании.

ГЛАВА 1. Теоретические основы определения прецедентного феномена

1.1 Понятие прецедентного феномена в лингвистике: история возникновения и проблематика дифференциации понятия прецедентного феномена

В современной лингвистике феномен прецедентности рассматривается через призму теории интертекстуальности. Родоначальником теории интертекстуальности в отечественном языкознании является М.М. Бахтин, который в своей работе «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве» отмечает, что автор при создании художественного текста проходит через предшествующую литературу, что создает диалогизм [Бахтин, 1975].

Сам термин «интертекстуальность» был введен Юлией Кристевой в 1967 году. Ю. Кристева определяет интертекстуальность как «текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста» [Кристева, 1995: 443]. Таким образом, исследователь указывает на то, что текст имеет свойство вступать в «диалог» с другими текстами.

Интертекстуальность, таким образом, обозначает особую текстовую категорию и особое качество некоторых текстов, взаимодействующих в плане содержания и выражения с иными текстами или их фрагментами [Чернявская, 2014]. Общенаучное определение интертекстуальности представляет собой общее свойство текстов, при котором все тексты могут эксплицитно или имплицитно ссылаться друг на друга.

Рената Лахманн, одна из немецких исследователей интертекстуальности, предложила разграничивать онтологический и дескриптивный текстовый аспекты, то есть диалогичность как общее измерение текста и диалогичность как особый способ построения смысла, что и является интертекстуальностью [Лахманн, 1982].

В настоящее время существует две модели интертекстуальности как теории взаимодействия текстов: широкая (радикальная) и узкая. К радикальной модели в основном относят литературные, то есть художественные тексты. В то время как за узкую модель принимают текст как объект исключительно лингвистического исследования [Чернявская, 2014].

В качестве примера, выступающего за радикальную модель интертекстуальности, всегда приводят работы М.М. Бахтина, который утверждает, что «всякое конкретное высказывание находит тот предмет, на который оно направлено, всегда уже оговоренным, оцененным. Этот предмет пронизан точками зрения, чужими оценками, мыслями, акцентами. Высказывание входит в эту диалогически напряженную среду чужих слов, вплетается в их сложные взаимоотношения, сливается с одним, отталкивается от других, пересекается с третьими» [Бахтин, 1975: 89 - 90].

На основе работ М.М. Бахтина Ю. Кристева сформулировала свою теорию интертекстуальности, заменив термин «диалогичность» на «интертекстуальность». Данная широкая модель интертекстуальности, созданная для изучения литературоведческого постмодернизма, оказалась трудно-применимой для лингвистической практики. Таким образом, интертекстуальность стала изучаться и лингвистами в узком смысле как межтекстовая связь.

Узкая модель интертекстуальности занимается теми же явлениями, что рассматриваются и в радикальной модели. Однако задачами узкой концепции являлись именно дифференциация и классифицирование отношений, в которые тексты вступают между собой [Чернявская, 2014]. При таком подходе интертекстуальность занимается изучением цитат, различных форм чужой речи, аллюзий, реминисценций как включений в чужой текст [Там же].

1.2 Прецедентный феномен как лингвистическая и культурологическая единица

Прецедентные феномены, в основном, изучаются в лингвокультурологическом аспекте, поскольку они являются социокультурным явлением и рассматриваются с точки зрения отдельной общности людей. В лингвистике прецедентные феномены считаются основными компонентами фоновых знаний определенного социума.

Термин «прецедентный феномен» в современную лингвистику ввела В.В. Красных в 1997 году. Так, по мнению В.В. Красных, прецедентные феномены представляют собой:

- 1) Хорошо известные всем представителям национально - лингвокультурного сообщества, то есть носители языка знают о его существовании;
- 2) Актуальные в познавательном и эмоциональном планах, то есть за ними всегда стоит какое-то представление - общее, обязательное для всех носителей данного ментально-лингвального комплекса;
- 3) «Постоянно «всплывающие» в речи того или иного национально - лингвокультурного сообщества, то есть постоянная «возобновляемость» обращения к прецедентному феномену в независимости от частотности, но обязательно с полным пониманием» [Красных, 2002: 58].

О.А. Ворожцова и А.Б. Зайцева понимают под прецедентными феноменами особую группу «вербальных или вербализуемых феноменов, которые известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества» [Ворожцова, Зайцева; 2006: 222]. По их мнению, прецедентные феномены имеют свойство отражать в тексте национальные культурные

традиции через призму восприятия каких-либо событий, лиц, произведений и т.п. [Там же].

Факт того, что прецедентные феномены возобновляются в речи и легко могут интерпретироваться, подталкивает к следующим их характеристикам: способность играть роль эталона культуры, функционировать как свернутая метафора и выступать в качестве символа какого-либо феномена или ситуации [Красных, 2002].

По отнесенности к источнику к прецедентным феноменам Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко и Д.В. Багаева относят прецедентный текст, прецедентную ситуацию, прецедентное высказывание и прецедентное имя [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева; 1997].

Под прецедентным текстом понимают «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативную единицу; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Красных, 2002: 47]. Прецедентный текст хорошо знаком практически любому представителю лингвокультурного сообщества, обращение к нему регулярно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом символы. К числу прецедентных текстов относят произведения художественной литературы (Например, «Горе от ума», «Война и мир»), тексты песен,

рекламы, политические и публицистические тексты и т.д. [Васильев, 2010].

Прецедентная ситуация, в свою очередь, представляет собой «некую «эталонную», «идеальную» ситуацию, насыщенную определенными кон-нотациями» [Красных, 2002: 47]. Актуализация прецедентной ситуации в сознании человека может происходить как при употреблении закрепленной за ней номинации (Чернобыль), так и с помощью иных вербальных сигналов, например, использования имен участников ситуации (Ромео и Джульетта) [Васильев, 2010].

Прецедентное высказывание понимается как «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная самостоятельная

единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Красных, 2002: 48 - 49]. К числу прецедентных высказываний могут относиться цитаты из широко известных текстов (Например, «Счастливые часы не наблюдают»), а также высказывания, которые в сознании современных носителей языка не связаны с каким-либо конкретным текстом [Васильев, 2010].

Прецедентное имя - «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (Например, Обломов), или с ситуацией» [Красных, 2002: 48 - 49], широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (Иван Суслин), имя - символ, указывающее на некую эталонную совокупность определенных паттернов (Ломоносов) [Васильев, 2010].

И.В. Высоккая, придерживаясь вышеописанной классификации, выделяет прецедентное название как особый вид прецедентных феноменов, оперируя тем, что среднестатистический человек может не знать содержание того или иного произведения, однако он может знать его название и соотносить с определенной ситуацией или с конкретным дискурсом. [Высоккая, 2013]. Так, например, «Война и мир», «Преступление и наказание», «Что делать?» и др. упоминаются как символы прецедентного текста.

1.3 Место прецедентный феномен британской лингвокультуре: общая характеристика

По образному выражению одного из выдающихся когнитологов С. Пинкера, язык представляет собой окно в человеческий разум (Language is a window to the human mind) [Pinker 2012: 11]. В связи с формированием антропоцентрической парадигмы современных лингвистических исследований всё большее внимание уделяется лингвокогнитивному аспекту изучения явлений языка и дискурса. По словам Ю.Г. Ткаченко, когнитивные исследования в лингвистике направлены на изучение процессов формирования и закрепления индивидуального и коллективного опытного знания в ментальных формах, выражаемых посредством языка [Ткаченко 2018: 34]. Суть когнитивной парадигмы заключается в признании того, что языковая форма представляет собой отображение когнитивных структур [Гусева 2008: 126]. В связи с этим исследование образования фразеологических единиц от прецедентных феноменов представляется актуальным, так как они по своей природе являются языковыми средствами, фиксирующими накопленный индивидуальный и коллективный культурный опыт представителей нации.

А.Е. Гусева, рассматривая понятие лингвокогнитивного моделирования, отмечает чрезвычайную перспективность данного вида исследования фразеологического корпуса языка. Ранее причинами немоделируемости фразеологических единиц считались идиоматичность, нетипичность, единичность их значения. При понимании же фразеобразовательного моделирования в дескриптивном плане моделируемость фразеологической системы представляется бесспорным фактом [Гусева 2008: 128]. В сфере когнитивной семантики широкую популярность получила теория лексических концептов и когнитивных моделей [Савойская 2014: 83]. Британский специалист в области когнитивной лингвистики В. Эванс сформулировал основные постулаты данной теории. В качестве главных теоретических конструктов он называет лексический концепт и когнитивную модель, взаимодействующие в процессе коммуникации с целью обмена информацией. Реципиент коммуникативного процесса воспринимает смысл сообщения адресанта в результате наложения одной когнитивной модели на другую [Evans 2009].

Список литературы

1. Азаренок Н.В. Восприятие рекламы мужской и женской аудиторией. Две стороны одной проблемы: сб. научн. трудов. Вып.7. Вольск: Белорусский гос. педагогический ун-т им. Максима Танка. 2013. С. 90 - 96.
2. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сборник статей, научный редактор П.Е. Бухаркин. Санкт-Петербург: Издательство С.-Петербургского ун-та. 1999. 448 с.

3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. Энциклопедия. 1990. С. 136.
4. Багаева Д.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. Вестник Московского университета, № 9. 1997. С. 62 - 85.
5. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта: Наука. 2003. С. 635 - 642.
6. Батаева Е.В. Гендерная визуальность современной рекламы. Социология: теория, методы, маркетинг. № 3. 2013. С. 136 - 153.
7. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет. М.: Художественная литература. 1975. 502 с.
8. Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом Довгань. 1995. 704 с.
9. Бэнвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс. 1997. 447 с.
10. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2015. 719 с. 59
11. Васильев А.Д. Интертекстуальность и прецедентные феномены: учеб. пособие. Красноярский педагогический университет имени В.П. Астафьева. Красноярск. 2010. 175 с.
12. Власов П.К., Киселева А.А., Тарасов С.Г. Психология в рекламе. Харьков: Гуманитарный центр. 2003. 220 с.
13. Ворожцова О.А., Зайцева А.Б. Прецедентные имена в российской и американской печати: научная статья. Уральский гос. педагогический ун-т. 2006. С. 222 - 229.
14. Воронцов Д.В. Современные подходы к определению понятия «Гендер» в социальной психологии. Вестник ОГУ. № 8. 2002. С. 97 - 101.
15. Воронцов Д.В. Гендерные исследования в социальной психологии: границы поля. Российский психологический журнал. Том 6. № 2. 2009. С. 8 - 18.
16. Воронина О.А. Теория и методология гендерных исследований. М.: МЦГИ. 2001. 416 с.
17. Высоцкая И.В. Спорные вопросы теории прецедентное™ // Критика и семиотика. № 1 (18). 2013. С. 117 - 137.
18. Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. Екатеринбург. 2006. 23 с.
19. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Санкт-Петербург. 2010. 299 с.
20. Гришаева Л.И. Прецедентные феномены как культурные скрепы (к типологии прецедентных феноменов). Воронеж: ВГУ. 2004. С. 15 - 46.
21. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. № 6. 2000. С. 172 - 187.
22. Грошев И.В. Дискурс маскулинности в рекламе // «Рекламные идеи-YES!». 2000. № 4 (33). С. 60 - 70.
23. Грошев И.В. Маркеры репрезентации мужского образа в рекламе // Проблемы имиджологии. Материалы I Международной конференции 8-9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге, Украина. Киев. 2000. С. 133 - 146.
24. Гумерова А. А. Основные тенденции в развитии дискурса гендерноориентированной рекламы в исследованиях западных ученых // Вестник Башкирск. ун-та. 2012. № 3. С. 1350 - 1354.
25. Д. Огилви. О рекламе. Манн. 2012. 240 с.
26. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс. 1989. 312 с.
27. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг. 2003. 217 с.
28. Завьялова Г.А. Особенности функционирования прецедентных феноменов в детективном дискурсе (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово. 2014. 185 с.
29. Замышляева Ю.С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса. Челябинский гос. ун-т. Челябинск. Челябинский гуманитарий № 4. 2016. С. 27 - 30.
30. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. 12 лекций по гендерной психологии: учеб. пособие. Санкт-Петербург. 2015. 384 с.
31. Золотарев М.В. Лингвопрагматические особенности прецедентных феноменов в современном молодежном дискурсе (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов. 2016. 176 с.
32. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. Волгоград: Перемена. 2002. 477 с.

33. Карасик В.И., Олянич А.В., Красавский Н.А., Жирков А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. Монография. М.: ФЛИНТА: Наука. 2011. 296 с.
34. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука. 1987. С. 216 - 217.
35. Кирилина А.В. Гендер и язык. М.: Языки славянской культуры. 2005. С. 7 - 33.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: «Прогресс». 1991. 657 с.
37. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований. Язык, сознание, коммуникация: сборник статей. М.: «Филология». Вып. 2. 1997. С. 5 - 12.
38. Кривоносов А.Д. Жанры PR- текста. СПб. 2001. С. 53 - 54.
39. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М.: ИГ Прогресс. 2000. С. 428 - 431.
40. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия "Теория и история языкознания" РАН. ИНИОН. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН. 2000. С. 5 - 13.
41. Кузмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. М.: Едиториал УРСС. 2004. 267 с.
42. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197 - 205.
43. Лукшик Л. Интертекстуальность в рекламном дискурсе (на материале рекламы ФРГ): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва. 2012. 24 с.
44. Курбакова Ю.В. Национально-прецедентные феномены и единицы с метаморфическим значением в СМИ (на материале современных американских журналов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М. 2006. 173 с.
45. Мандель Б.Р. Психология рекламы: учеб. пособие. Москва - Берлин. 2015. 381 с.
46. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. Вестник РУДН. № 6-7. 2004. С. 246 - 254.
47. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис». 2003. 280 с.
48. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: Психо- и социолингвистические аспекты. Саратов. 1999. С. 5 - 7.
49. Серкина В. А. Прецедентные тексты в региональном медийном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов. ФГБОУ ВПО. 2014. 20 с.
50. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia. 2000. 139 с.
51. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М.: УРСС Эдиториал. 2007. 257 с.
52. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века: сборник статей. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т. 1995. С. 43 - 45.
53. Сопина А.Л. Когнитивный аспект интертекстуальности английского художественного текста: на материале романов Д. Лоджа: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Санкт-Петербург. 2019. 188 с.
54. Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социологические исследования. М. 2004. № 2. С. 65 - 70.
55. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995. № 6. С. 17 - 29.
56. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. // Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage. 1998. 384 с.
57. Туритина Е.С., Тоноян С.Н. Гендерные образы в рекламе: Особенности восприятия и репрезентации: научная статья. ТГПУ. 2010. С. 52 - 64.
58. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст: научная статья: Вестник ИГЭУ. 2009. С. 1 - 3.
59. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: моногр. Ярославль: ЯГПУ. 2012. 375 с.
60. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. М.: Академия. 2007. 282 с.
61. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Директ- Медиа. 2014. 267 с.
62. Шабурова О. Мужик не суетится или Пиво с характером // О муже(е)ственности. М.: Новое литературное

обозрение. 2002. С. 532 - 556.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/177645>