

Тадеуш Домбровский

 <https://orcid.org/0000-0003-3391-4258>

Лодзинский университет

Филологический факультет

Институт русистики

Кафедра перевода и дидактики

ул. Поморска, 171/173

90-236 Лодзь

e-mail: tadeusz.dabrowski@uni.lodz.pl

РУССКИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ПОЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ СТУДЕНТОВ- -РУСИСТОВ

RUSSIAN CASE PHENOMENA IN THE POLISH AUDIENCE OF RUSSIAN STUDENTS

Эффективность изучения студентами-иностранцами русского языка обусловлена степенью понимания русской речи во всех ее проявлениях. Обучение предполагает также ознакомление учащихся с фоновыми знаниями россиян.

Автор делится опытом по формированию у учащихся культурной грамотности. В частности, рассматривается прецедентный феномен как носитель культурной информации народа. В статье представлена классификация и характеристика прецедентных феноменов, приводятся примеры первоисточника и трансформированного текста.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, прецедентные феномены, культурная грамотность, фоновые знания, прецедентные тексты.

The effectiveness of foreign students studying the Russian language is determined by the degree of understanding of Russian speech in all its manifestations. Education also involves introducing students to the background knowledge of Russians.

The author shares her experience in developing cultural literacy among students. In particular, the precedent phenomenon is considered as a carrier of cultural information of the people. The article presents the classification and characterization of case phenomena, provides examples of the source and the transformed text.

Keywords: intercultural communication, case phenomena, cultural literacy, background knowledge, case texts.

В Институте русистики Лодзинского университета вместе с польскими студентами учатся на постоянной основе или приезжают по программам мобильности на семестровое обучение молодые люди из стран СНГ и Евросоюза.

Эффективность изучения студентами русского языка обусловлена многими факторами, однако, как нам кажется, она главным образом зависит от того, в какой степени нам – преподавателям удастся в аудитории создать атмосферу пребывания в России среди носителей языка, культуры, менталитета и прочее.

Поэтому, мы считаем, что неотъемлемым элементом обучения русскому языку должно быть формирование **культурной грамотности** учащихся.

Термин «культурная грамотность» был введен американским культурологом и педагогом Эриком Дональдом Хиршем и представлен в работе 1987 г. *Cultural Literacy: What Every American Needs To Know* (*Культурная грамотность: Что должен знать каждый американец*).

По его мнению, **культурная грамотность** – это всеми понимаемые знания, это та информация, которую в стране считают полезной и поэтому ее следует сохранять (Hirsch 1987).

Для эффективной коммуникации между людьми, представляющими разные культуры, кроме знания языка, необходимы глубокие знания культурных кодов, то есть знаков и символов культуры, истории, быта, обычаев данного этноса.

С этой целью был разработан и издан словарь культурной грамотности E.D. Hirsch, Jr., Joseph F. Kett, J. Trefil *The New Dictionary of Cultural Literacy*, который включал 5000 слов/словосочетаний, выражений, дат событий, исторических личностей, названий документов, научных терминов и так далее, которые должны быть знакомы среднему статистическому американцу и позволят ему общаться с иностранцем на достаточном коммуникационном уровне.

Любой человек является представителем своего этноса, носителем языка, сознания и культуры своего народа, а также определенных моральных качеств, менталитета, моделей и стереотипов мышления и поведения и прочее.

Обучение иностранных студентов русскому языку (общего владения) и русскому языку специальности (в сфере бизнеса и туризма) предполагает ознакомление с реалиями, фоновыми знаниями россиян; представление мировоззрения и картины мира; постижение учащимися черт русскости, то есть «русского характера» и «загадочной русской души», как принято говорить за рубежом.

В словаре методических терминов Э.Г. Азимова и А.Н. Щукина мы находим, на наш взгляд, наиболее полное определение термина «фоновые знания».

Авторы пишут, что **фоновые знания** – это «знания, характерные для говорящих на данном языке, обеспечивающие речевое общение, в процессе которого эти знания проявляются в виде смысловых ассоциаций и коннотаций, соблюдения норм речевого поведения носителей языка» (Азимов, Щукин 2009: 340).

Данный набор знаний отражает и определяет специфику характера, а также этнического и языкового сознания носителя.

По нашему мнению, совершенное владение иностранным языком предполагает не только досконально сформированные умения и навыки по видам речевой деятельности, поскольку условием эффективного понимания и общения на иностранном языке является, но также овладение аспектами культурной грамотности, такими как фоновые знания, быт, установки носителей другого языка и культуры, то есть **прецедентными феноменами**.

Источниками происхождения прецедентных феноменов прежде всего можно считать народное творчество, литературные и кино-, видеожанры, исторические события, персонажей.

Данный языковой и культурный фонд этноса передается его представителю по наследству из поколения в поколение. Он в нем заложен на подсознательном уровне.

Ю.Н. Караулов в своем научном труде *Русский язык и языковая личность* дает определение прецедентных феноменов. Он считает, что **прецедентный феномен** – это

определенный символ, образ, знак повторяющегося, стандартного для данной культуры, т.е. существующего в межпоколенной передаче текста-сказки, мифа или былины, легенды, притчи, анекдота (в изустной традиции) и классических текстов письменной традиции – памятников, произведений классической художественной литературы и других видов искусства (архитектуры, скульптуры, живописи) (Караулов 2010: 54–55).

В свою очередь, так называемые *прецедентные тексты* – это, по его мнению,

(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, также (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности (там же: 216).

Из данного определения следует, что основными чертами прецедентных текстов являются широкая известность и популярность среди

представителей данного этноса, их воспроизводимость в виде устойчивых единиц, переосмысление и/или аллюзирование известных текстов, строк. Таким образом, тексты могут быть любого объема и жанра, например, строки из песен (например, *А я иду, шагаю по...*), реплики из кинофильмов (например, *Поскользнулся, упал,...*), анекдоты (например, *точно как в том анекдоте: «...»*), объявления (например, *Фирме требуются...*), лозунги (например, *Депутат – слуга народа*), рекламные слоганы (например, *Я дала твоему соседу бесплатно (месяц интернета и кабельного ТВ)*) и тому подобное.

Русские прецедентные феномены могут проявляться **на вербальном уровне**, например, имена героев из русской советской литературы – *Обломов, Плюшкин, Данко* с их характеристиками и атрибутами (валяться в постели, собирать хлам, самопожертвование ради общих целей); имена героев (городских) анекдотов (например, *нерадивый ученик-хулиган Вовочка (с Марьванной)* – острый ум, смекалка, находчивость в разных ситуациях; *Василий Иванович (Чапаев), Петька и Анка-пулеметчица* – простодушие, находчивость, смелость; *трудолюбивая Вася (Пупкин)* – начальников много, а работает только Вася и прочее); названия общеизвестной продукции (*Мишка косолапый, Аленка, Красный мак, Тройной одеколон, собачья/кошачья радость* (ливер) и прочие); названия объектов/предметов/явлений (например, *Первопрестольная, Златоглавая, ведро, квартира-распашонка, ладонь/кисть, бедро* и так далее); названия произведений и их авторы (например, *Евгений Онегин* («энциклопедия русской жизни») – А.С. Пушкин; *Мастер и Маргарита* – Аннушка (разлила масло) – М.А. Булгаков; *Преступление и наказание* – Родион Раскольников (убийство; ростовщица, душевные страдания) – Ф.М. Достоевский и прочие); высказывания, пословицы, поговорки (например, *народ безмолвствует, А вас, ..., я попрошу остаться, я белый и пушистый, тупой как валенок, идите в баню, иди-ка ты лесом, (знаться) за длинным рублем, пуд соли съесть, ходить на поводу, пиши пропало, сарафанное радио/БиБиСи, руки не доходят, встать в позу, тяжело в учении, легко в бою, приходиться к шапочному разбору* и прочие); реплики (опровержение, ответ, возражение) типа: *Не могу знать, Так точно, Здравья желаю, Никак нет, Нет, уж лучше вы к нам!, Думайте сами, решайте сами..., Он еще тот!, Ах ты (сучка) ты крашена!, Я вам один умный вещь скажу, но (только вы не обижайтесь), Огласите весь список, пожалуйста, Как бог на душу положит* и прочие; текста (например, детские стишки А. Барто, С. Маршака *Ты смотри, идет бычок, качается...*; *Ой, ты такой рассеянный с улицы Басейной* и прочие), считалки, скороговорки и прочие), по необходимости в вербализованном виде (например, прецедентный случай, ситуация, когда в ходе общения, в определенный момент, один из собеседников употребляет фразу, которая общеизвестна всем носителям русского языка и культуры,

например, ... *как швед под Полтавой, И скучно и грустно...*, *Я пришел к тебе с приветом...* и другие).

Отдельную группу составляют прецедентные ситуации, связанные со значимым для исторической/политической/культурной жизни страны событием, которое запечатлелось в памяти народа, например, *25 января (Татьянин день)*; *Октябрьская революция*; *22 июня 1941 года*; *12 апреля 1961 года*; *День защитника Отечества – 23 февраля* и прочие.

Русские прецедентные феномены проявляются также **на невербальном уровне**, например, язык жестов); интернет-мемы, в том числе демотиваторы; общеизвестные произведения искусства, такие как живопись (например, иконы А. Рублева), графика (например, агитационные и рекламные советские плакаты), русское народное и декоративно-прикладное искусство (например, хохлома, палех, яйца Фаберже и прочие), скульптура (например, «Рабочий и колхозница»; «Медный всадник» и другие), архитектура (например, Храм Василия Блаженного), музыкальные произведения (например, советские военные песни и прочие) и тому подобные.

В настоящее время в языке российских средств массовой информации широко используются цитаты, афоризмы, аллюзии, парафразы, ссылки на известные каждому русскому человеку исторические, культурные и спортивные события, а также на произведения художественной литературы, театрального и киноискусства, эстрады и прочие.

Разумеется, что иностранный читатель/зритель/слушатель без соответствующей подготовки не в силах понять все нюансы, оттенки и тонкости речевого материала.

Считается, что использование цитат – это и мода, и своеобразная словесная игра-тест, в которую волей-неволей журналисты и другие работники СМИ, а также копирайтеры, создатели интернет-мемов, артисты эстрады и прочие работники культуры вовлекают пользователей, предлагая им каждый раз сдавать экзамен на русскость.

Цитирование частично в прямом виде, парафразирование, аллюзии и другие формы ссылок на прецедентные тексты широко используются в телепередачах, радиопередачах, рекламных роликах, в интернете и в прессе, а также рекламных материалах (например, объявлениях, листовках) и прочих.

Читая графические материалы, смотря/слушая аудио- и видео тексты и узнавая использованные авторами цитаты, читатель может считать, что он получил хорошее образование, сформировал «банк данных» и поэтому для него доступен полный текст со всеми недосказанностями, скрытыми или пародийными реминисценциями и намеками автора.

Чаще всего в СМИ можно встретить трансформированные цитаты из произведений А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, Ф.М. Достоевского,

А.Н. Островского, Н.В. Гоголя, А.С. Грибоедова, А.П. Чехова, Н.А. Некрасова, Ф.И. Тютчева, В.В. Маяковского, М. Горького, М.А. Булгакова, И.А. Крылова и других. Например:

Исходная цитата, автор и название произведения	Трансформированная цитата
<p><i>Любви все возрасты покорны</i> (А.С. Пушкин – <i>Евгений Онегин</i>) <i>Там русский дух... , там Русью пахнет</i> (А.С. Пушкин – <i>Руслан и Людмила</i>) <i>Мороз и солнце; день чудесный!</i> (А.С. Пушкин – <i>Зимнее утро</i>)</p>	<p><i>Взятке все должности покорны.</i> <i>Здесь Русь, здесь Русью пахнет</i> <i>И дождь, и солнце – день чудесный</i></p>
<p><i>Рукописи не горят</i> (М.А. Булгаков – <i>Мастер и Маргарита</i>) «<i>Осетрину прислали второй свежести</i>» – <i>сообщил буфетчик</i> (М.А. Булгаков – <i>Мастер и Маргарита</i>)</p>	<p><i>Искусство не горит</i> <i>Идеи второй свежести начинают пахнуть/Скандал первой свежести</i></p>
<p><i>На смерть поэта</i> (М.Ю. Лермонтов – <i>Смерть поэта/На смерть Пушкина</i>) <i>Белеет парус одинокий</i> (М.Ю. Лермонтов – <i>Парус</i>)</p>	<p><i>На жизнь поэтов</i> <i>Белеет мой парус такой одинокий на фоне стальных кораблей</i></p>
<p><i>Бедность не порок</i> (А.Н. Островский – <i>Бедность не порок</i>) <i>На всякого мудреца довольно простоты</i> (А.Н. Островский – <i>На всякого мудреца довольно простоты</i>) <i>Свои люди – сочтемся</i> (А.Н. Островский – <i>Свои люди – сочтемся</i>)</p>	<p><i>Бедность не порок, или Не было ни цента, да вдруг... /Компьютерные сделки: на всякого продавца довольно простоты</i> <i>Закон о банкротстве или Свои люди – сочтемся</i></p>
<p><i>Письмо к ученому соседу</i> (А.П. Чехов – <i>Письмо к ученому соседу</i>) <i>На деревню дедушке</i> (А.П. Чехов – <i>Ванька</i>)</p>	<p><i>Письмо ученого к соседу</i> <i>На деревню Путину</i> <i>На деревню к бабушке</i></p>

<p>Знакомые все лица (А.С. Грибоедов – <i>Горе от ума</i>) Служить бы рад, прислуживаться тошно (А.С. Грибоедов – <i>Горе от ума</i>) Кричали женщины: ура! И в воздух чепчики бросали (А.С. Грибоедов – <i>Горе от ума</i>)</p>	<p>Знакомые все лица или <i>Бег на месте</i> Служить хочу, да прислуживать тошно Все было, словно встречали суперзвезду: красивые фонтаны с подсветкой, женщины кричали <ура!> и в воздух чепчики бросали</p>
<p>Преступление и наказание (Ф.М. Достоевский – <i>Преступление и наказание</i>) Красота спасет мир (Ф.М. Достоевский – <i>Идиот</i>)</p>	<p>Преступление без наказания Мир спасет Деер</p>
<p>... что все их спасенье в труде (Н.А. Некрасов – <i>Мороз, Красный нос</i>) Есть женщины в русских селеньях (Н.А. Некрасов – <i>Мороз, Красный нос</i>) В игре ее конный не словит, В беде – не сробеет, – спасет; Коня на скаку остановит, В горящую избу войдет! (Н.А. Некрасов – <i>Мороз, Красный нос</i>) Кому на Руси жить хорошо (Н.А. Некрасов – <i>Кому на Руси жить хорошо</i>)</p>	<p>Все их спасенье в борьбе Есть парни в наших селеньях/ Есть женщины в службе спасения... Русская баба не только коня остановит, но... (и преступника задержит)/ Русская женщина коня на скаку остановит и шпиона профессионального нейтрализует Кому на Руси жить? Кому и как живет на Руси?</p>
<p>Умом Россию не понять (Ф.И. Тютчев – <i>Умом Россию не понять</i>) В Россию можно только верить (Ф.И. Тютчев – <i>Умом Россию не понять</i>)</p>	<p>Умом мужчину не понять Давно пора, е*ена мать, умом Россию понимать! Эту страну не победить и умом не понять В Россию нужно просто верить</p>
<p>Я б в рабочие пошел, пусть меня научат (В.В. Маяковский – <i>Кем быть?</i>) Моя милиция меня бережет (В.В. Маяковский – <i>Хорошо</i>) Я русский бы выучил только за то, что им разговаривал Ленин (В.В. Маяковский – <i>Нашему юношеству</i>)</p>	<p>В экскурсоводы бы пошел, но меня не учат Моя милиция себя бережет Он русский бы выучил, только за что?</p>

<p><i>И от человека остаются только одни его дела</i> (М. Горький – Часы) <i>Самолюбие – худший вид зависимости</i> (М. Горький – Мать) <i>В карете прошлого никуда/далеко не уедешь</i> (М. Горький – На дне) <i>Человек! Это великолепно! Это звучит... гордо!</i> (М. Горький – На дне)</p>	<p><i>От всего человека вам остается часть речи</i></p> <p><i>Самый худший вид зависимости – зависимость от человека</i> <i>В карете прошлого в будущее не въедешь</i></p> <p><i>Человек – это величайшая скотина в мире</i></p>
<p><i>И какой же русский не любит быстрой езды?</i> (Н.В. Гоголь – Мертвые души) <i>К нам едет ревизор.</i> (Н.В. Гоголь – Ревизор) <i>Я <... > беру взятки, но чем взятки? Борзыми щенками</i> (Н.В. Гоголь – Ревизор) <i>Повесть о том, как поссорились Иван Иванович с Иваном Никифоровичем</i> (Н.В. Гоголь – Повесть о том, как поссорились Иван Иванович с Иваном Никифоровичем) <i>Скучно на этом свете, господа!</i> (Н.В. Гоголь – Повесть о том, как поссорились Иван Иванович с Иваном Никифоровичем)</p>	<p><i>Какой русский не любит виски?</i></p> <p><i>К нам едет инквизитор</i></p> <p><i>Борзые берут щенками</i></p> <p><i>Как поссорились Кристина Ивановна (Агилера) с Пинк Никифоровной (Пинк)</i></p> <p><i>Тошно и противно жить на этом свете, господа!</i></p>
<p><i>Крестьянин ахнуть не успел, как на него медведь надел</i> (И.А. Крылов – Крестьянин и Работник) <i>Вору дай хоть миллион – Он воровать не перестанет</i> (И.А. Крылов – Крестьянин и Лисица) <i>Хоть видит око, да зуб неймет</i> (И.А. Крылов – Лисица и виноград)</p>	<p><i>Медведь и ахнуть не успел, как на него мужик надел</i></p> <p><i>Дай вору золотую гору, воровать не перестанет</i></p> <p><i>Видит око, да карман неймет</i></p>

В российских бумажных и электронных газетах и журналах очень часто в текстах статей в полной или трансформированной версии приводятся строки популярных довоенных и послевоенных советских песен, авторских песен таких бардов, как В. Высоцкий, Б. Окуджава, А. Галич, Ю. Визбор, С. Никитин и др., а также современных эстрадных музыкальных произведений (например, из репертуара А.Б. Пугачевой).

Цитаты и крылатые выражения из песен, используемые в СМИ журналистами, эмоционально и в образной форме воздействуя на читателя, способствуют его пониманию социокультурных и политических явлений в прошлой и современной жизни страны.

По всей вероятности, выбор журналистами произведений вышеназванных авторов-исполнителей для цитирования строк из их произведений в прессе объясняется широкой народной популярностью творчества, а также ярко выраженной социально-политической тематикой и национально-культурным характером песен.

Цитаты, представленные в СМИ, почерпнутые из авторской песни, подвергаются различного рода изменениям (например, *Он большой. Его видней; Как молоды вы, Билли и прочие*). В результате этих процессов очень часто меняется семантическая и эмоционально-экспрессивная насыщенность единиц (например, *Лучше мяса может быть только... Хотя, нет. Лучше мяса не может быть ничего!*). Цитируемый журналистами материал представляет собой многообразные стилистические оттенки (от высокого до просторечного, разговорного) и эмоциональные настроения (от лирического, романтического до иронического, саркастического).

Похоже как и в случае цитирования прецедентных текстов из художественных произведений, благодаря использованным приемам трансформации строк из песен, авторы предлагают читателю языковую игру на различных языковых уровнях: фонетическом (например, *Лучше гор могут быть только корры*), графическом (например, для выделения особо значимых компонентов во фразе используется другой размер или вид типографского шрифта, типа: *Любимый rock&rollщик может спать спокойно!; Соб@ка бывает кусачей; Шоу маст гоу вон и другие*), лексико-семантическом (например, *Зачем мы, глупые, указам верили?*), фразеологическом (например, *Моя беда – твое богатство*), грамматическом (например, *Чего хочешь – выбирай!*), стилистическом (например, *От жизни кусачей все мы дети собачьи*) и прочие.

На наш взгляд, немаловажным кажется место размещения в прессе цитируемого фрагмента песни (например, *заголовок, подзаголовок/лид, основная часть, конец статьи*). Для усиления степени воздействия образа на читателя, журналисты оформляют цитаты под рисунком, карикатурой,

фотографией (например, *Туристов много, он один у переправы; Нас не угонят*) и тому подобные.

Трансформированные цитаты из прецедентных текстов довольно обильно встречаются также в печатных, электронных и аудио-, видеорекламных материалах.

Не вызывает сомнений факт, что в настоящее время реклама не только информирует потребителя о заслуживающем его внимания товаре/продукте, но также привлекает и даже эпатирует потенциального клиента разнообразием форм и методов воздействия. Реклама в какой-то мере даже организует жизнь общества, обучает вкусу, знакомит с мировыми тенденциями, показывает модели общения и поведения и тому подобное.

Для получения результата, учитывая широкую популярность и узнаваемость, рекламисты в рекламных материалах используют прецедентные тексты. Они могут употребляться полностью лишь с вкраплением названия товара, продукта бренда, либо трансформироваться, в шутливой форме обыгрываться. Благодаря использованному приему рекламисты, копирайтеры и дизайнеры легко добиваются эффекта своих действий, то есть шокируют формой, вызывают интерес к продукции, не дают забыть о себе и рекламируемом товаре.

Носитель русского языка, обладая фоновыми знаниями, читая определенные рекламные слоганы, с легкостью может восстановить первоисточник, например, *Я встретил квас и всё... ; Они сражались за связь (МТС); Радиослушатели всех частот, переключайтесь!; Береги кожу смолоду!; „Renault” предупреждает: комфорт полезен для вашего здоровья и другие.*

Российские журналисты в прессе, а также артисты эстрады (главным образом сатирики-юмористы в своих монологах на сцене и в телепередачах) широко используют трансформированные прецедентные тексты такие, как пословицы, поговорки, крылатые слова.

Д.А. Миронова предлагает следующую дефиницию трансформации. По ее мнению, **трансформация прецедентного текста** – это «намеренное внесение автором изменений в прецедентный текст с целью достижения определенного коммуникативного эффекта» (Миронова 2013: 8).

Для достижения цели, то есть вызова адекватной реакции читателей/зрителей и произведения соответствующего эмоционального эффекта, например, *удивления, комизма, иронии, возмущения*, журналисты/артисты модифицируют их, сокращая или расширяя за счет устранения компонентов единицы текста или введения новых; объединяя разные по смыслу и форме единицы в единое целое, например, для создания шутки из серии «абстрактный юмор» или «черный юмор», типа: *Лебедя, рака и щуку на переправе не меняют; Пассажиры исчезают в полдень* и тому подобные.

В качестве примеров употребления русских пословиц, поговорок и крылатых слов можно привести следующие единицы: *На нет – и ссуды нет; Говорят, что... тысяча за одного; Снаряд узнают по полету; Почем фунт... изюма; На Запад надейся, а сам не плошай; В быту тяжелы. Но, однако, легки на поминках; Пенсия: накопить нельзя заработать.*

Отдельную группу прецедентных лексических единиц, встречаемых в СМИ и в устном общении, являются выражения библейского происхождения (например, *земля обетованная; камо грядеши?; манна небесная; до потопа; Голгофа; ищите и обрящите; нет пророка в своем отечестве; не хлебом единым; хлеб насущный; нести свой крест* и прочие).

Использование в речи ветхозаветных и/или новозаветных фразеологизмов и афоризмов зачастую мотивируется целями и характером передаваемой информации (эмоции, отношения, мысли, переживания), желанием привлечь внимание читателей на христианские ценности, вопросы нравственности и прочее. Благодаря своей образности, стилю, семантике и форме они обладают большим воздействующим потенциалом на мышление и эмоции читателей/слушателей. Зачастую журналисты в газетных материалах приводят лексические единицы из Библии полностью, однако встречаются случаи их трансформирования, например, *Тайная вечеря. Наш спец. корр. передает из Франции; Между нимбом и землей; Красота за семью замками; Глобальное столпотворение; Не пишите, да не судимы будете; Блудная дочь; И возвращается ветер на круги своя* и другие.

Восприятие и понимание иностранцами текстов, содержащих прецедентные феномены библейского происхождения, зависят от их уровня владения русским языком, а также от эрудированности и компетенции в сфере христианской религии и знаний библеизмов на своем родном языке для того, чтобы им подобрать эквиваленты.

Старые советские мультфильмы – это отражение русской души. Их до сих пор вспоминают, знают и любят все носители русского языка и культуры. С мультипликационной продукцией они росли, развивали свою речь, мышление, воображение и память; смотря детские фильмы они развлекались; учились нормам поведения, доброму и прекрасному; воспитывались в духе эстетики, уважения к человеку и природе, дружбы, взаимопонимания и прочее. По нашему мнению, реплики, высказанные героями таких фильмов, стали уже народным достоянием и поэтому можно их считать прецедентными феноменами. Например: *Ребята! Давайте жить дружно* (Кот Леопольд); *И того, и другого. И можно без хлеба* (Винни-Пух); *Спокойствие! Только спокойствие* (Мальчиш и Карлсон); *Средства у нас есть. У нас ума не хватает* (Зима в Простоквашино); *Мы строили, строили и наконец построили* (Чебурашка); *У меня есть мысль, и я ее думаю* (38 попугаев); *Эх, жизнь*

моя, жестянка! Да ну ее в болото! (Летучий корабль); Ну, заяц, ну, погоди! (Ну, погоди!) и много других.

Многоязыковая и поликультурная аудитория вместе с русским языком изучает также культуру, нравственность и менталитет народа.

Неотъемлемой частью духовной и культурной жизни русских и всех других народов бывшего Советского Союза является советское и российское киноискусство. Поэтому отнюдь не удивительно, что русскоязычные как в письменной речи (газеты, журналы, мемы и т.п.), так и устных высказываниях используют полные или усеченные, порой трансформированные цитаты реплик из культовых и более современных художественных фильмов, например, *Гулять так гулять!*; *Восток – дело тонкое*; *Здравствуйте, я ваша тетя!*; *Поясняю для непонятливых, тупых и убогих*; *Вор должен сидеть в тюрьме*; *Всякое преступление оставляет финансовый след*; *Хорошо сидим; Он русский. Это много объясняет...* и другие.

Восприятие полных и сокращенных цитат, афоризмов-перевертышей, аллюзий и прочих текстов, массово встречающихся в письменных и устных высказываниях политических деятелей, работников культуры и бизнеса для иностранных учащихся представляет большие трудности в силу незнания ими русских культурем, следовательно, непонимания посыла.

Вслед за В.Г. Гаком, **культуремой** мы считаем «языковое выражение реалии, формальный и содержательный знак, который соотносится с определенным элементом действительности для выражения и обозначения некоторой реалии – предмета или ситуации» (Гак 1998: 142).

Следует учесть, что самые популярные и любимые народом фильмы 60–90-х годов прошлого столетия часто демонстрируются по ТВ, поэтому цитаты из них живы и всеобщее употребляемы в настоящее время.

Зачастую бывает, что журналисты, используя названия фильмов, например, в заголовках статей в газетах и журналах, лишь намекают на первоисточник, предлагая трансформированный, переосмысленный вариант, который несет уже иную экспрессивно-эмоциональную насыщенность и другое содержание, например, *Спасение утопающих*; *Чужое среди своих*; *Танцуют не все!*; *Любовь и аисты*; *Полет наяву*; *МИД уполномочен заявить*; *О льготах для бедных замолвите слово*; *Ширли без мырли*; *Она не женщина, она директор*; *Утомленные салатом*; *Это сладкое слово «халява»*; *Военно-биржевой роман*; *Центр – дело тонкое*; *Вокзал – не место для двоих*; *Когда Москва слезам верит*; *Сиди и смотри* и другие.

Благодаря подробному этимологическому и семантико-стилистическому анализу русских прецедентных феноменов, в частности, прецедентных текстов, иностранные учащиеся, знакомясь с культурой страны изучаемого языка, приобретают социокультурную компетенцию, совершенствуют

языковые умения и навыки и обогащают свой лексический запас, что в значительной мере способствует эффективному общению и повышает мотивацию к совершенному владению русским языком.

Библиография

- Азимов, Э.Г., Щукин, А.Н., *Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам)*, Издательство ИКАР, Москва 2009, с. 340.
- Белянок, О.Е., Трушина, Л.Б., *Русская культура на газетной полосе*, Изд. Духовное возрождение, Москва 1998.
- Гак, В.Г., *Языковые преобразования*, Языки русской культуры, Москва 1998, с. 142.
- Караулов, Ю.Н., *Русский язык и языковая личность*, изд. 7-е, Издательство ЛКИ, Москва 2010, с. 54–55.
- Кулинич, М.А., *Теория и практика межкультурной коммуникации: учеб. пособие*, М.А. Кулинич, О.А. Кострова, под общ. ред. О.А. Костровой, 3-е изд. стер., ФЛИНТА, Москва 2018.
- Миронова, Д.А., *Трансформация прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов онлайн-форматов*, Тюмень 2013, с. 8.
- Российская пресса 2008–2018 гг. (печатные и электронные издания): «Комсомольская правда» (КП); «Аргументы и факты» (АиФ); «Московский комсомолец» (МК); «Новая газета» (НГ); «Известия»; «Российская газета» и прочие.
- Hirsch, E.D., Jr., *Cultural Literacy: What Every American Needs To Know with an Appendix What Literate Americans Know* [by] E.D. Hirsch, Jr., J. Kett, J. Trefil, Houghton Mifflin Company, Boston 1987.
- Hirsch, E.D., Jr., Kett J.F., Trefil J., *The New Dictionary of Cultural Literacy*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 1988.