

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия»

На правах рукописи

Алексеева Мария Сергеевна

**Прецедентные феномены в интернет-рекламе
предприятий ресторанного бизнеса**

10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

заслуженный деятель науки РФ,
доктор филологических наук,
профессор Чудинов А. П.

Нижний Тагил – 2009

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	13
1.1. Реклама как социальный и речевой феномен.....	14
1.2. Особенности рекламы предприятий ресторанного бизнеса.....	22
1.3. Рекламный интернет-дискурс как синтез дискурса рекламы и сети Интернет.....	34
1.4. Теория интертекстуальности и теория прецедентных феноменов: основные проблемы и положения.....	48
1.5. Методика исследования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.....	61
Выводы по главе 1.....	67
ГЛАВА 2. ВИДЫ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	71
2.1. Аспекты исследования видов прецедентных феноменов.....	71
2.2. Прецедентные имена.....	77
2.3. Прецедентные высказывания.....	87
2.4. Прецедентные ситуации.....	95
2.5. Прецедентные тексты.....	99
Выводы по главе 2.....	104
ГЛАВА 3. СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	106
3.1. Проблемы классификации прецедентных феноменов по сферам культурного знания.....	107
3.2. Основные случаи денотативного и коннотативного употребления прецедентных феноменов вне зависимости от сферы-источника...	112
3.3. Сферы-источники прецедентности, обнаруженные в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.....	115
Выводы по главе 3.....	183
ГЛАВА 4. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	187
4.1. Прецедентные феномены как вербальное воплощение «ностальгического маркетинга».....	188
4.2. Прецедентные феномены как источник коммуникативных неудач в рекламе предприятий ресторанного бизнеса.....	198
Выводы по главе 4.....	209
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	210
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	216
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ.....	235
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА.....	236

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению закономерностей употребления прецедентных феноменов в современной российской интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Актуальность работы. Рекламная коммуникация в настоящее время проникает во все общественные сферы, интегрируется с политикой, искусством, наукой, лингвистикой (Е. Е. Анисимова, Л. П. Амири, Е. Н. Зарецкая, Е. С. Кара-Мурза, Х. Кафтанджиев, О. А. Ксензенко, Н. Н. Кохтев, Э. А. Лазарева, М. Л. Макаров, Е. В. Медведева, П. Б. Паршин, Ю. Б. Пикулева, Ю. К. Пирогова, Л. В. Полубиченко, О. В. Родина, Е. А. Терпугова, В. В. Ученова). Реклама стала неотъемлемой частью сферы повседневного общения, она отражает различные формы жизни общества, его нормы, ценности, взгляды. Обращение к рекламе как основе для проведения исследования обусловлено и тем, что рекламный дискурс, апеллирующий к ядерным элементам национально-культурного пространства, служит ярким показателем общей культуры и культурной памяти общества. Причем культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет создателям рекламных текстов проводить и производить «прецедентные» операции различной интеллектуально-ментальной сложности и различной этико-психологической направленности (И. В. Анненкова, Л. А. Кочетова, С. Л. Кушнерук, И. Г. Ольшанский, М. В. Томская).

Современное состояние лингвистического изучения интертекстуальности потребовало введения специального понятия «прецедентные тексты», на основе которого возникла теория прецедентных феноменов (Ю. Н. Караулов, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева), поддержанная многочисленными исследователями (Н. С. Бирюкова, О. С. Боярских, И. Е. Дементьева, М. Ю. Илюшкина, М. И. Косарев, В. Г. Костомаров, Н. А. Кузьмина, Е. А. Нахимова, С. К. Павликова, Г. Г. Слышкин, С. И. Сме-

танина, Р. Л. Смулаковская, О. А. Солопова, О. В. Спиридовский, Т. Н. Тимофеева, Н. А. Фатеева, С. С. Чистова и др.).

Актуальность обусловлена также необходимостью анализа рассматриваемого вида рекламы ввиду неизученности ее языковых особенностей. Именно такой анализ делает целесообразным дифференцированное выявление языковой специфики рекламы в соответствии с характером рекламируемого объекта и позволяет дать рекомендации по составлению рекламных текстов. Ресторанный бизнес – это человеческий труд, связанный с материальными затратами и имеющий высокий потребительский спрос. А чем более дорогостоящим, функционально сложным и престижным является товар, тем больше требований к интеллектуальной и эмоциональной сфере человека он предъявляет.

В силу перечисленных выше факторов изучение закономерностей использования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса представляется весьма перспективным и отвечающим современным тенденциям в развитии науки о языке.

Объектом исследования являются прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Предметом исследования выступают тезаурус и механизмы употребления прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Цель настоящей диссертации состоит в исследовании национальных, структурных и функциональных закономерностей использования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) охарактеризовать особенности рекламы предприятий ресторанного бизнеса в интернет-дискурсе;
- 2) разработать методику комплексного анализа прецедентных феноменов, используемых в текстах интернет-рекламы предприятий ресторанного бизнеса;

3) выявить типы используемых прецедентных феноменов, используемых в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса, и охарактеризовать их функции;

4) классифицировать прецедентные феномены, используемые в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса по генетическому принципу путем определения и характеристики сфер-источников;

5) описать прецедентные феномены, используемые в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса как вербальное воплощение «ностальгического маркетинга»;

6) проанализировать возможные коммуникативные неудачи, связанные с некорректным использованием прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Научная новизна диссертации связана с тем, что это первое монографическое исследование, посвященное изучению прецедентных феноменов в рекламе предприятий ресторанного бизнеса. В процессе проведенного исследования были выявлены общие и специфические закономерности функционирования указанных единиц в данном типе дискурса. В частности, описан механизм актуализации инварианта прецедентного текста в ходе реализации ресторанной концепции; выделены типичные случаи употребления прецедентных феноменов с денотативным, коннотативным и вариативным функционированием; определены наиболее и наименее востребованные для рекламного дискурса сферы-источники прецедентности; рассмотрены прецедентные феномены, функционирующие в качестве вербального воплощения «ностальгического маркетинга», объединяющего различного рода апелляции к реалиям ушедшей эпохи; проанализированы коммуникативные неудачи, вызванные некорректным употреблением прецедентных единиц.

Материалом исследования послужили различные по жанровой принадлежности рекламные тексты, опубликованные на специализированных и развлекательных интернет-сайтах restoran.ru, menu.ru, chernovik.ru, gastronom.ru, kommersant.ru, kwartet.ru, club-su.ru, spb.afisha.ru, spb.inout.ru,

timeout.ru и др. Всего было рассмотрено 950 текстов и методом сплошной выборки отобрано 2900 прецедентных феноменов.

Методологической базой исследования стали основные положения теории дискурса (Н. Д. Арутюнова, Р. Водак, Т. А. ван Дейк, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, В. В. Петров, Е. С. Кубрякова, М. Л. Макаров, Ю. Е. Прохоров, К. Ф. Седов), теории интертекстуальности (Р. Барт, М. М. Бахтин, М. Л. Гаспаров, Г. В. Денисова, И. П. Ильин, Ю. А. Кристева, Н. А. Кузьмина, Ю. М. Лотман, Н. А. Фатеева, М. Фуко, А. Д. Шмелев, Е. Я. Шмелева, М. Б. Ямпольский), теории прецедентности (Л. И. Гришаева, Д. Б. Гудков, М. Я. Дымарский, И. В. Захаренко, Ю. Н. Караулов, В. В. Красных, В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова, Е. А. Нахимова, Н. Пьеге-Гро, Ю. Е. Прохоров, Г. Г. Слышкин, Р. Л. Смулаковская, А. Е. Супрун), когнитивной лингвистики (В. З. Демьянков, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, З. Д. Попова, И. А. Стернин, А. П. Чудинов), культурологии и теории межкультурной коммуникации (А. В. Костина, В. Г. Костомаров, О. А. Леонтович, В. П. Терин, С. Г. Тер-Минасова, Ю. Б. Пикулева, В. В. Ученова).

В диссертации использовался комплекс различных научных **методов**, включающий дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, когнитивное исследование, метод статистической обработки данных. При обобщении, систематизации и интерпретации результатов наблюдений применялся описательный метод. В процессе исследования помимо лингвистических привлекались общефилологические, лингвокогнитивные и лингвокультурологические данные, необходимые для анализа исследуемых единиц с учетом национального своеобразия русской культуры.

Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется тем, что данная работа вносит вклад в развитие теории прецедентных феноменов: явление элиминации позволяет проследить «деградацию» прецедентных феноменов в рекламных текстах. Полная актуализация культурно-значимой информации данных единиц в исследуемом дискурсе невозможна, поэтому дифференциальные признаки прецедентных феноменов, оказываю-

щиеся нерелевантными (все или часть), неизбежно подвергаются явлению элиминации. В рекламных целях глубокий смысл уступает место максимальному упрощению значения прецедентного феномена.

В работе описаны особенности функционирования прецедентных феноменов в качестве вербального воплощения «ностальгического маркетинга» и случаи некорректного использования прецедентных единиц, вызывающих нежелательный коммуникативный эффект. В исследовании также выявлены особенности рекламы предприятий ресторанного бизнеса как в отношении содержания рекламного текста (основные аргументы), так и в отношении особенностей употребления и функционирования прецедентных феноменов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в лексикографической практике (в том числе при подготовке специального словаря «Прецедентные феномены в современных средствах массовой коммуникации» или других изданий подобного рода). Материалы диссертации и наблюдения, полученные при рассмотрении рекламных текстов, могут быть применимы в практике вузовского преподавания русского языка, риторики, стилистики, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. Отдельные положения и выводы данной работы могут быть полезны маркетологам и специалистам по рекламе, интересующимся дополнительными возможностями усиления воздействия рекламных текстов.

Апробация материалов исследования. Материалы диссертации обсуждались на заседании кафедры русского языка Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии и кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета. Основные положения исследования излагались автором на международных научных конференциях «Языковая личность-текст-дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования» (Самара, 2006), «Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка» (Москва, 2007) и региональных науч-

ных конференциях «Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения» (Екатеринбург, 2007, 2008), «Проблемы культуры речи в современном коммуникативном пространстве» (Нижний Тагил, 2006).

Результаты исследования нашли отражение в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ:

1. Рязанова, М. С. Прецедентные имена в рекламе / М. С. Рязанова // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры / Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – № 50. – С. 129-136.

Публикации в сборниках научных трудов и материалах научных конференций:

2. Рязанова, М. С. Прецедентные имена в названиях предприятий сервисно-досуговой сферы / М. С. Рязанова // Проблемы культуры речи в современном коммуникативном пространстве: материалы межвузовской научной конференции 28-29 марта 2006 г. / НТГСПА. – Нижний Тагил, 2006. – С. 131-135.

3. Рязанова, М. С. Прецедентные феномены в рекламе предприятий сервисно-досуговой сферы / М. С. Рязанова // Языковая личность-текст-дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования: материалы международной научной конференции: в 2 ч. – Ч. 2. – Самара: изд-во «Самарский университет», 2006. – С. 47-55.

4. Рязанова, М. С. Фактические ошибки при употреблении прецедентных феноменов в текстах рекламы / М. С. Рязанова // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2007: материалы ежегодной научной конференции, Екатеринбург, 1-2 февраля 2007 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – С. 140.

5. Рязанова, М. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Эпоха СССР» в рекламе предприятий сферы услуг / М. С. Рязанова // Рус-

ский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка, Москва, 20-23 марта 2007 г. Труды и материалы. – М.: МАКС Пресс, 2007. – С. 501.

6. Рязанова, М. С. «Ах, обмануть меня не трудно! Я сам обманываться рад...». Прецедентные феномены как средство речевого воздействия в рекламной коммуникации / М. С. Рязанова // Человек. Русский язык. Информационное пространство: межвузовский сборник научных трудов. – Выпуск 7. – Ярославль, 2007. – С. 217-221.

7. Алексеева, М. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Мифология» в текстах рекламы / М. С. Алексеева // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2008: материалы ежегодной научной конференции, Екатеринбург, 1-2 февраля 2008 г. / Урал. гос. пед.ун-т. – Екатеринбург, 2008. – С. 69.

8. Алексеева М. С. Прецедентные феномены как источник коммуникативных неудач в рекламе предприятий ресторанного бизнеса / М. С. Алексеева // Политическая лингвистика / Гл. ред. А. П. Чудинов; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2008. – Вып. (2)25. – 174 с. – С. 122-126.

Положения, выносимые на защиту:

1. Востребованность прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса с их прагматическим потенциалом отражает специфику приемов речевого воздействия, основанных на обращении к социальным установкам и направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата.

2. Виды прецедентных феноменов (прецедентное имя, прецедентное высказывание и прецедентная ситуация) функционируют в рекламе без специфических особенностей. Прецедентный текст в ходе реализации концепции ресторана репрезентируется с помощью комплекса прецедентных

феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику, что ведёт к «воспроизведению», «пересказыванию» его содержания.

3. В интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса объективно выделяются следующие типичные случаи употребления прецедентных феноменов: с денотативным функционированием (при упоминании имен владельцев ресторанов и изложении иной фактической информации, при описании элементов интерьера), с коннотативным (в названиях блюд и при изложении авторских ассоциаций) и с вариативным функционированием (при описании концепции).

4. Вся информация (лингвистическая и экстралингвистическая), заключенная в прецедентных феноменах, используется в рекламе для достижения социально значимых утилитарных целей. В связи с тем, что полная актуализация культурно-значимой информации данных единиц в исследуемом дискурсе невозможна, признаки прецедентных феноменов, оказывающиеся нерелевантными, неизбежно подвергаются явлению элиминации.

5. Наиболее востребованными для рекламного дискурса являются следующие сферы-источники прецедентности: художественная литература, музыка, политика, кино и спорт. Наименее представлены прецедентными феноменами сферы сценическое искусство, мода и область науки, что связано с разнополюсностью обозначенных ментальных сфер и рекламы предприятий ресторанного бизнеса.

6. Выступая в качестве вербального воплощения «ностальгического маркетинга», прецедентные феномены отражают восприятие и оценку данного периода в культурной памяти постсоветского человека.

7. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса могут становиться источником коммуникативных неудач в случае возникновения нежелательных ассоциаций, связанных с названием ресторана, а также при наличии в рекламном тексте фактических ошибок.

Композиция диссертации определяется ее задачами, отражает основные этапы и логику развития исследования. Диссертация состоит из Введе-

ния, четырех глав, Заключение, а также включает Списки использованной литературы, словарей, источников языкового материала.

Во Введении обосновывается актуальность выбранной темы; определяются объект и предмет исследования; обозначается его цель и задачи; указывается материал, методология и методы исследования; раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость; приводятся сведения об апробации работы, а также формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе представлена теоретическая база исследования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса. Рассматриваются различные подходы к изучению рекламы, выявляются и описываются особенности рекламы предприятий ресторанного бизнеса, дается характеристика рекламного интернет-дискурса в его взаимосвязи с дискурсом рекламы и интернет-дискурсом. Излагаются значимые для данной работы аспекты теории интертекстуальности и теории прецедентных феноменов. Определяется специфика исследования прецедентных феноменов с лингвокогнитивных и лингвокультурологических позиций. Осуществляется обзор публикаций, в которых рассматриваются прецедентные феномены, используемые в различных видах дискурса. Предлагается методика комплексного изучения прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Вторая глава посвящена характеристике типов прецедентных феноменов, функционирующих в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса. Рассматриваются существующие исследования типов прецедентных феноменов в лингвистической литературе, анализируются апелляции к прецедентным именам, описываются функционирующие в текстах прецедентные высказывания, выделяются виды апелляций к прецедентным ситуациям, описываются «воспроизведения» прецедентных текстов в ходе реализации концепции ресторана.

В третьей главе осуществляется описание и анализ сфер культурного

знания, отсылка к которым обнаружена в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса. Выявляются типичные случаи употребления прецедентных феноменов вне зависимости от сферы-источника, устанавливаются критерии их денотативного и коннотативного функционирования. Устанавливаются, классифицируются и последовательно описываются области-источники прецедентности. Определяется частота и степень элиминации признаков прецедентных феноменов.

В четвертой главе исследуются случаи особого функционирования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: прецедентные феномены рассматриваются как инструмент «ностальгического маркетинга» и как источник коммуникативных неудач.

В Заключении подведены итоги исследования и намечены перспективы дальнейшего изучения литературных прецедентных феноменов.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Основная задача данной главы – определение исходной теоретической базы, которая в последующих разделах диссертации послужит основой для изучения прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Для решения поставленной задачи необходимо:

- дать определение рекламе как речевому и социальному феномену;
- рассмотреть различные подходы к изучению рекламы;
- выявить и описать особенности рекламы предприятий ресторанного бизнеса;
- выработать рабочее определение рекламного интернет-дискурса, охарактеризовать специфику последнего, обозначив его взаимосвязи с дискурсом рекламы и интернет-дискурсом;
- изложить концептуальные основы теории интертекстуальности и теории прецедентных феноменов и определить понятийно-терминологический аппарат, необходимый для исследования прецедентных единиц в рекламном дискурсе;
- систематизировать существующие в лингвистической литературе аспекты анализа прецедентных феноменов;
- разработать методику комплексного исследования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Решению данных проблем и подчинена композиция настоящей главы.

1.1. Реклама как социальный и речевой феномен

Реклама в настоящее время перестает быть только экономическим приемом, используемым для продвижения товаров на рынке, она предстает как комплексный феномен. Существует несколько подходов к рассмотрению данного явления: маркетинговый (коммерческий), культурологический и филологический. С точки зрения маркетинга, реклама – это «оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [Уэллс, Бернет, Мориарти 2003: 35]. Социокультурная концепция рассматривает рекламу как синтез множества разнообразных функций, которые не сводятся лишь к коммерческой составляющей [Старуш 2004: 12]. Это понимание рекламы «как вида коммуникации, сопряженного внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех ее направлениях» [Горохов 2004: 10]. В рекламоведении утверждается точка зрения, наиболее отчетливо выраженная в работах В. В. Ученовой: «Рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т. п.» [Ученова, Старых 2002: 7]. Н. В. Щербина указывает, что рекламный текст – явление не только языковое, но и культурное. Он составляется членом определенного культурного социума, который имплицитно в него фоновые знания о культуре данного социума. Рекламный текст не только отражает ценностные установки и ориентиры данного социума, но и апеллирует к ним [Щербина 2002: 7].

Филологический подход направлен на исследование рекламы как текста, объединяет различные способы изучения языковых аспектов рекламного знака (исследование семиотики рекламы [Почепцов 2002; Анисимова 2003], лингвистический анализ рекламного текста [Словикова 2004; Рыбакова 1998], рассмотрение рекламы с точки зрения прагмалингвистики [Фомин

1999], когнитивной лингвистики [Ксензенко 2000; Паршин 2001; Кузьмина, Терских 2005], психолингвистические аспекты изучения рекламного текста [Морилова 2002; Кохтев 1991], исследования с позиций межкультурной коммуникации [Медведева 2003, Родина 2004, Усачева 2004] и т.д.). В данном исследовании предпринята попытка совмещения культурологического и филологического подходов. Рассматривается культурная специфика рекламного текста, его прагматическая направленность, апелляция к фоновым знаниям адресата (социокультурный фон).

Рекламный текст представляет собой сложное многоаспектное явление, для исследования специфики которого требуется интегративный подход, использующий в качестве научной базы разные направления современной филологии и смежных дисциплин (С. Л. Кушнерук, Э. А. Лазарева, С. Н. Усачева). Такой подход позволит не только более полно и глубоко понять текст рекламы, но и даст ключ к эффективному составлению рекламных произведений. Кратко рассмотрим некоторые научные работы, представленные в массиве исследований рекламы (в каталоге российских диссертаций lib.ua-gu.net обнаружено более двухсот работ по рекламной проблематике).

Диссертационное исследование Ю. Ф. Оковитой посвящено экспрессивным синтаксическим конструкциям в рекламных текстах с точки зрения их структурных и функциональных свойств. Для настоящего исследования важным представляется вывод об особом ресурсе создания экспрессивности в синтаксисе – лексике (частицы, междометия, местоимения и *слова с культурно-коннотативным компонентом значения*). Актуализация культурно-национальных стереотипов происходит за счет расширения значения синтагмы в целом; интенсификация эмоционально-экспрессивной семантики происходит за счет диффузии эмоциональной и рациональной лексики, что развивает особую эмоциональную знаменательность, обусловленную речевой ситуацией и намерением говорящего максимально воздействовать на адресата. Из четырех видов эмоциональной семантики – семантики эмоциональной оценки, эмоционального отношения, эмоциональной окраски и эмоциональ-

ного состояния – для рекламного текста наиболее характерна семантика эмоциональной оценки [Оковитая 2004].

М. В. Ягодкина анализирует проблему виртуальности рекламы на основе языка. Утверждается, что язык рекламы служит для создания особой реальности, условной и одновременно возможной: «*Этот мир лучше, чем реальность*» (телевизоры «Samsung»), «*мир желаний, мир возможностей*» (сок «J7»). Виртуальная реальность базируется на субъективности иррационального потребителя и создается на основе специфически эстетического способа целостного осмысления и формирования массовой коммуникации. Таким образом, по отношению к потребителю виртуальность в рекламе выступает как основанная на художественно-научном подходе система иррациональных представлений о мире. Автором раскрываются особенности процесса виртуализации объекта в сознании человека посредством языка рекламы, предлагается схема формирования виртуального образа объекта [Ягодкина 2006: 51-61].

Интонационно-звуковая организация рекламного фоностилия является предметом исследования Е. С. Стрельниковой, ставящей целью осмыслить звуковое оформление рекламных текстов и представить его как самостоятельный произносительный стиль, комплексно описать акустические параметры звучащей рекламы. Звучащие рекламные тексты оформлены с помощью особого произносительного стиля, характеризующегося специфическими средствами, важнейшим из которых является длительность. Реализации воздействующей функции в рекламных текстах служит и такое интонационное средство, как пауза (наиболее частотны паузы перед информационно значимыми словами и паузы для имитации спонтанно произнесенного текста) [Стрельникова 2007].

Е. С. Красулина рассматривает вопрос о лингвостилистических особенностях рекламного текста, связывая его со спецификой воздействия рекламы и ее восприятия потребителем, имеющим определенные потребности. В рекламе данные потребности преломляются в виде приемов воздействия на

потребителя (обратная реакция): 1) волшебность в рекламе (Mr. Proper – рисованный персонаж, являющийся на помощь нерадивым хозяевам); 2) усиление возможностей («SEALEX – и все в силе» – реклама средства, повышающего потенцию); 3) антропоморфность (капельки SORTI, представленные в виде трудолюбивых тетушек); 4) тотемичность (охранная система «Шер-хан» – машина под охраной тигра); 5) загадочность (реклама ORBIT); 6) символичность (Яйцо (компания МТС) – символ жизни, первоисточков); 7) псевдоэкзистенциальность; 8) ложные смыслы жизни (реклама STRIM TV); 9) замена процесса обладанием («Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке» – реклама пива «Золотая бочка»); 10) бегство от действительности («Баунти – райское наслаждение»); 11) стремление отгородиться («Danon – и пусть весь мир подождет»); 12) ложное слияние («Пепси – бери от жизни все»); 13) ложное творчество (реклама НООР – выпил «жаждоутолятор» и стал настоящим художником); 14) качественное искажение информации (в рекламе порошка Vimaks утверждается, что можно стирать детские вещи вместе со взрослыми, педиатры же утверждают, что нельзя); 15) замена деятельности наблюдением («Мы работаем – вы отдыхаете» – реклама Ariston); 16) искажение мировоззрения (реклама печенья «Юбилейное»); 17) ложные препятствия («Рондо – свежее дыхание облегчает понимание»); 18) ложная опасность (реклама Calgon, трагические интонации в диалоге героев). Утверждается, что реклама, являясь средством массовой коммуникации, опирается на условия тождественности лексических фонов и фоновых знаний как информатора, так и принимающего информацию. В связи с этим реклама как особый вид социальной информации охватывает практически все сферы культурной, экономической, социальной жизни и быта [Красулина 2007].

Диссертационное исследование Е. С. Сычевой освещает проблему символизации в рекламных текстах. Реклама, являющаяся одним из эффективных способов влияния на сознание современного потребителя с целью формирования у него мнения о торговой марке и решения о покупке, опирается на древнейшие, многократно и успешно апробированные в истории комму-

никации способы трансляции ценностей и идей. Метод символизации в этой связи занимает особое место, являясь уникальным инструментом означивания рекламных идей, которые зачастую не обладают необходимой уникальностью. Интегрированный в рекламный текст символ позволяет обогатить содержание рекламного сообщения, придавая ему нерекламную значимость и заставляя его работать. Символы в наглядно-образной форме репрезентируют весь спектр значимых идей, ценностей и мотивов, характеризующих духовную культуру различных типов сообществ. Поскольку индивидуумы имеют различный опыт социализации, при интерпретации символы способны актуализировать различные грани этого опыта, т.е. породить различные контексты. Таким образом, оборотной стороной глубины и уникальности ассоциаций, заложенных в символе, является их потенциальная многозначность. Последнее представляет собой нежелательный эффект для рекламного текста, ориентированного на однозначное прочтение целевой аудиторией.

Модель создания творческого продукта как стандартизованная технологическая цепочка включает: 1) создание основного рекламного сообщения, 2) реализация его в креативной идее, 3) развитие творческой идеи в рекламной концепции. В контексте указанных технологий предложенная автором методика работы с символом состоит из следующих этапов: 1) генерирование символа, 2) создание его контекстного поля (легенды), 3) развертка символа в рекламном пространстве [Сычева 2008].

Е. А. Гампер анализирует рекламные тексты для женщин как составляющую массовой культуры. Исследование доказывает наличие в рекламных текстах для женщин шести гендерных стереотипов:

- женщина молода и привлекательна;
- женщина – любящая мать и хорошая хозяйка;
- женщина избалована;
- женщина легкомысленна;
- женщина чувственна и сексапильна;
- женщина активна и свободна.

А также следующих женских образов: «Красивая женщина», «Здоровая женщина», «Свободная женщина». Актуальность того или иного женского образа доказывается наличием в рекламном тексте эмотивных лексических аттракторов. Аттрактор в рекламном дискурсе можно определить как способ привлечения внимания потенциального покупателя к рекламируемому товару или услуге [Гампер 2009].

В совместной статье Л. С. Комаевой и А. А. Шанаевой «Язык рекламы интеллектуальных товаров (книг и видеопродукции)» акцент делается на анализе языковых особенностей рекламного текста. Предметом исследования стали тексты рекламы интеллектуальных товаров (книг и видеопродукции), расположенные на передней, задней и боковой сторонах обложек книг и видеокассет. Корпус исследованного материала (150 текстов книжной и 100 текстов видеорекламы) позволяет обеспечить достоверность полученных выводов. Не вдаваясь во все многообразие трактовок термина «реклама», авторы, тем не менее, отмечают тот факт, что все исследователи единодушны в признании комплексного характера данного явления, включающего такие области жизни, как экономика, филология, маркетинг, литература, искусство, спорт и т.д. Для описания структурных особенностей рекламных текстов выделяются визуальные и вербальные элементы, несущие различную прагматическую нагрузку (имеется в виду смешанный тип рекламной стратегии). Проведенное исследование лексико-грамматических приемов, наиболее часто используемых в книжной рекламе, позволило выявить некоторые особенности их употребления [Комаева, Шанаева 2009].

Обзор может быть продолжен, однако, руководствуясь спецификой исследования, подробнее остановимся на исследованиях, выполненных в рамках когнитивной лингвистики. Когнитивный подход позволяет рассматривать языковые явления как способ передачи информации о мире, имеющий прямое отношение к построению, организации и усовершенствованию информации и способов ее представления (Е. С. Кубрякова, О. А. Ксензенко, В. А. Маслова, П. Б. Паршин, З. Д. Попова, Ю. С. Степанов, И. А. Стернин, В. Н.

Телия и др.). Согласимся с положением С. Л. Кушнерук о том, что создатели рекламы апеллируют к естественной способности человека строить умозаключения и делать выводы при обработке новой информации, когнитивный подход дает возможность по-новому взглянуть на проблему создания эффективной рекламы [Кушнерук 2006: 43].

О. А. Ксензенко использует когнитивный подход для анализа экспрессивности рекламных текстов. Тексты рекламы должны отличаться доходчивостью, яркостью, выразительностью, лаконичностью и запоминаемостью, поэтому, по мнению исследователя, при создании рекламного текста необходимо иметь представление о картине мира той аудитории, на которую рассчитан данный текст, принимать во внимание особенности социокультурного фона и набора исторических знаний и понятий, которые являются очень важным фактором, влияющим на степень запоминаемости текста [Ксензенко 2000: 186–189].

П. Б. Паршин указывает на то, что реклама «не только формирует модели мира, но и эксплуатирует модели мира и их фрагменты, имеющиеся у реципиентов рекламных сообщений», а эффективность рекламного сообщения зависит от адекватности учета тех представлений о мире, которые имеются у реципиента [Паршин 2001: 557].

В работе Н. А. Кузьминой и М. В. Терских реклама представлена как модель реального мира (в значительной степени упрощенного), обладающая собственной концептосферой: в рекламном пространстве существует ограниченное число концептов – особых понятийных структур, которые постоянно используются, поскольку ценностно значимы для человека. Универсальными для всей рекламной коммуникации признаются следующие концепты: новизна, уникальность, любовь, свобода, чудо, легкость [Кузьмина, Терских 2005: 168].

В докторской диссертации Е. Ю. Кармаловой обосновывается влияние на рекламный дискурс неомифологического мышления, которое в XX в. становится универсальным способом организации картины мира, его упорядо-

чения. Определение рекламной коммуникации как своего рода неомифологической позволяет встраивать рекламу в систему культуры, рассматривать ее с точки зрения тех же методологических установок, с каких осмысливаются и другие тексты культуры, не забывая при этом о специфике рекламной коммуникации, в которой создается целостная, глобальная, универсальная, упорядоченная (для рекламы оптимистическая) картина мира [Кармалова 2009].

Е. П. Гаран также отмечает, что в рекламном тексте находит отражение своеобразие национально-специфической картины мира. Доминирующие ментальные установки, характерные для определенных культурно-исторических условий, ярко проявляются в рекламе, которая оказывает обратное влияние на мировоззренческие установки данного социума. Суггестивное воздействие рекламы на членов социума обусловлено как самой системой особых дискурсивных приемов, так и широкой тиражируемостью рекламы. Рекламный дискурс представляет собой набор лексических единиц, в котором закодирован определенный лингвокультурный стереотип. Главным критерием успешности рекламы является то, что она строится с опорой на важнейшие лингвоментальные стереотипы, ибо именно учет этих ориентиров позволяет спрогнозировать дальнейшее поведение реципиента. В то же время и сама реклама формирует эти стереотипы, вводит в обиход новые речевые формулы и в конечном итоге влияет на преобразование языковой картины мира. Рекламный текст, моделируя мир адресата, позиционирует товар как неотъемлемую часть этого мира [Гаран 2009].

Рассмотрев основные подходы к изучению рекламы, перейдем к следующему этапу исследования – выявлению отличительных признаков рекламы ресторанной тематики.

1.2. Особенности рекламы предприятий ресторанного бизнеса

В последние несколько лет в центре внимания исследователей оказались языковые особенности специализированной рекламы. В лингвистической литературе представлены исследования специфики рекламных текстов различных направленностей: реклама аптек [Славич-Приступа 2006], реклама в туризме [Дурович 2008, Илюшкина 2008, Тюленева 2008, Морозов, Морозова 2009], реклама в сфере строительства и дизайна [Безручко 2006], парфюмерная реклама [Папантиму 2004], реклама мобильной связи [Кириленко 2004], бытовой техники и транспортных средств [Чистова 2009], книг [Передний 2005], коммерческих образовательных структур [Гайдаренко 2007], продовольственная реклама [Шаззо 2008], банковская реклама [Золоторева 2008], реклама лекарственных препаратов и косметических средств [Кабакова 2008], недвижимости и риэлторских услуг [Манянин 2007], предметов быта [Печенникова 2006].

Ресторанная реклама до настоящего момента подвергалась исследованию исключительно в рамках маркетингового подхода [Травницкий 2005, Ходаков 2006, Круглякова 2006, Васильева 2006, Гусева 2007, Городецкий 2008 и др.]. Обобщив имеющиеся теоретические работы, рассмотрим узконаправленный рекламный текст с лингвистической точки зрения.

Предприятия ресторанного бизнеса относятся к сфере услуг, однако довольно редко можно встретить организацию, представляющую товар или услугу в чистом виде. В действительности товар и услуга представляют собой две области одного континуума [Кулибанова 2006: 13]. Рестораны предлагают клиентам не только продукты как физическую пищу, но и услуги поваров, официантов, а также различные развлечения. Услуга — нематериальный товар. Она неосязаема. Ее невозможно увидеть или попробовать на вкус до приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу услуги на слово. Поэтому реклама должна пробудить доверие клиентов к поставщику услуг и создать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель

эту услугу уже получит [Песоцкий 2001]. Чаще всего это достигается использованием в тексте глаголов в форме настоящего времени, созданием так называемого «эффекта присутствия» (имитирования реальности и достоверности происходящего).

Ресторан «Chalet Simple Pleasures»: «Вблизи побережья Бутаковского залива Химкинского водохранилища раскинулся настоящий оазис, где люди, уставшие от суеты и пыли городов, наконец, попадают в сказку. Оставив машину на просторной охраняемой парковке, гости ресторана оказываются в прогулочной зоне. По мощеным дорожкам, мимо лужаек с мягкой зеленой травой, ароматных сосен, молодых березок, экзотических пальмочек, мимо журчащего ручья с рыбой они проходят к восхитительному особняку. Два огромных этажа, залитые лучами ласкового солнца, выполнены в теплых естественных тонах и не могут не радовать глаз. Поднимаясь на деревянное крыльцо, проходя в залы первого этажа, вы погружаетесь в атмосферу уюта и домашнего тепла. /.../ Вечером, например, вы можете остаться здесь, очарованные игрой пламени в камине, а днем расположиться на открытой веранде, наслаждаясь пьянящей свежестью воздуха и яркими красками природы» [restoran.ru].

Основой любой рекламной стратегии является позиционирование (маркетинговая стратегия по разработке предложений компании) с целью занять выгодное положение в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений [Словарь маркетинговых терминов // <http://>]). Нужно точно представлять нишу, которую займет заведение, его целевую аудиторию. Данный термин, широко использующийся в теории и практике рекламного дела, PR и маркетинге, определяется как «часть общества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных с учетом отношения к моде, престижным покупкам, жизненного тонуса и т.п.)» [Синяева 1998: 287]. Соотносимым с термином «целевая аудитория» является термин «адресат», употребляемый в филологической науке специалистами по семантике, прагматике и стилистике. Для настоящей диссертации особенно значимы наблюдения Н. Д. Арутюновой над реальной речевой жизнью, в которой осуществляется некоторое

«давление» фактора адресата на речь, а «ошибка адресатом» равна обращению не в ту инстанцию [цит. по: Каминская 2009]. Ориентируясь на определенную целевую аудиторию, авторы конкретных текстов вынуждены эксплицировать представление об этой аудитории, что проявляется в содержании и специфике рекламы, выборе языковых средств (в том числе и прецедентных феноменов).

Исследователи отмечают, что современная реклама является полимедиальной, то есть использует одновременно несколько коммуникативных каналов, а в рамках одного канала – несколько семиотических систем (Г. В. Баева, Н. А. Кузьмина, Э. А. Лазарева, П. Б. Паршин, М. В. Терских). Э. А. Лазарева характеризует рекламу как «многостороннее семиотическое явление сложной природы, креолизованный текст, представляющий собой симбиоз средств разных семиотических систем – визуальных, аудиальных, вербальных» [Лазарева 2004: 7]. В настоящей работе исследуется вербальный текст, термин «рекламный текст» обозначает словесное произведение, объединенное комплексной коммуникативной установкой, в которой в разных пропорциях «сплавляется»: 1) информация о товаре; 2) его эмотивная оценка; 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду [Кушнерук 2006: 96].

Э. А. Лазарева подчёркивает, что структура рекламы вовсе не означает ее композицию: в реальном произведении смысловые блоки, выраженные разными знаками, расположены на пространстве дискурса в соответствии с авторскими целями. Предложенная исследователем структура (см. таблицу) отражает особенности Интернет-рекламы как произведения [Лазарева 2008: 145].

Изобразительно-графический компонент (художественно-графический компонент)	Вербальный компонент	
	Информационно-ориентирующие элементы	Коммуникативно-призывающие элементы
Все элементы формы: размер, цвет, начертание, иллюстрации, иконические составляющие, внешние поведенческие особенности героев, музыка, шум, шрифты и т.д.	Ктематоним (вербальный компонент товарного знака)	Слоган (рекламный лозунг)
	Собственно текст рекламы	
	Адресный блок: - имя фирмы, - адрес фирмы, - предмет рекламы.	- Аргументы в пользу приобретения предмета рекламы: описательно-детализирующие, оценочные; «К делу», «К человеку». - Метакоммуникативный блок: название адресата, обращение к адресату, призыв к адресату, этикетные компоненты, адресант. - Рекламный образ (рекламная идея + выразительные средства). - Тон рекламного объявления.

Согласно классификации Х. Кафтанджиева, вербальная часть рекламы состоит из четырех основных частей: слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза. ОРТ является самой важной составляющей: здесь развивается аргументация, реализуется коммуникативная стратегия, дается основная информация [Кафтанджиев 1995: 35]. Задача донести до аудитории информацию о рекламируемых товарах/услугах, чтобы убедить реципиента в достоинствах рекламируемой продукции, мотивирует тесную взаимосвязь двух основных функций рекламного текста – *сообщения* и *воздействия* [Ксензенко 2000]. Специфика рекламного текста определяется следующим постулатом: «В то время как писателя интересует то, что *он* описывает в своих текстах, копирайтера интересует то, что *читатель* получает из них» [Песоцкий // [http](http://)].

Основу рекламных текстов предприятий ресторанного бизнеса составляют апелляции к следующей информации (в каждой группе используются прецедентные феномены):

1. Тип заведения.

Несмотря на четкое разделение типов предприятий общественного питания, содержащееся в ГОСТах (ресторан, бар, кафе, столовая и закусочная), особенностью современного периода развития ресторанного бизнеса является то, что заявленные учредителями типы предприятий не всегда соответствуют нормативным документам. Как правило, это объясняется стремлением рестораторов заявить предприятие более высокого уровня в рекламных целях. По мнению специалистов, «сегодня рестораторы сами определяют, к какой категории себя отнести. Надо отметить, что от отсутствия четкой классификации ресторанов в первую очередь страдают посетители. Никто не может им гарантировать, что они получают именно тот уровень кухни и то качество услуг, которые заявлены рестораном и за которые им приходится платить» [Кутковская, Окуличева 2004: 18].

В проанализированных нами рекламных текстах, размещенных на специализированных Интернет-сайтах, встречается несоизмеримо большее количество типов предприятий общественного питания, нежели это определено ГОСТом. Приведем классификацию, размещенную на сайте restoran.ru.

DJ-cafe	Пивной ресторан
Арт-Кабаре	Пиццерия
Арт-клуб	Покерный клуб
Банкетный зал	Развлекательный комплекс
Банкетный комплекс	Ресторан
Бар	Ресторан на воде
Бар & Гриль	Ресторан при гостинице
Бар-ресторан	Ресторан-Гриль
Бильярдная	Ресторан-клуб
Винный ресторан	Ретро-ресторан
Гастрономический ресторан	Рыбный ресторан
Грандь-кафе	Сауна
Детский ресторан	Семейный ресторан
Загородный ресторан	Сигарный салон
Интернет-кафе	Спорт-бар
Казино	Стейк-хаус

Караоке-бар	Суши-бар
Кафе	Таверна
Кафе-бар	Театр-караоке
Кафетерий	Теплоход
Кейтеринг	Трактир
Киноресторан	Траттория
Клуб	Фаст Фуд
Клуб-ресторан	Центр развлечений
Кондитерская	Чайная
Кофейня	Чайный ресторан
Ночной клуб	Чайхана
Паб	Яхт-клуб
Пивной бар	

В Государственном стандарте не прописан тип предприятия общественного питания «клуб», в который большинство ресторанов «превращаются» в вечернее время (ночные клубы), хотя сказано, что «рестораны, кафе и бары сочетают производство, реализацию и организацию потребления продукции с организацией отдыха и развлечений потребителей». Также «клубом» называют закрытый ресторан, вход в который возможен только по клубной карте. Если концепция ресторана посвящена определенной тематике (спортивной, исторической, музыкальной, театральной и т.д.), заведение становится «клубом по интересам», объединяющим людей на основе близости увлечений, сходства занятий.

ГОСТ не предусматривает «гибридные» наименования предприятий общественного питания: бар-ресторан, ресторан-клуб, кафе-бар и т.д. Между тем они появляются вследствие того, что одно предприятие может сочетать в себе признаки разных типов, касающиеся требований к внешнему виду, оформлению залов и помещений для потребителей, мебели, посуды, меню заведения и т.д. Кроме того, в документ не включены устаревшие и иноязычные наименования: остерия (трактир), ресторация, трактир, паб, харчевня, таверна, брассерия (пивной бар), креперия (блинная) и др. Такие названия даются предприятиям с целью подчеркнуть колорит заведения, его концепцию и особенность.

Реклама предприятий ресторанного бизнеса, помимо основного рекламного текста, обязательно содержит описание типа заведения. В крайне

редких случаях в графе «тип» появляется только одно определение типа заведения (бар, ресторан или кафе). Чаще всего через запятую перечисляется 2 и более типов. Думается, это связано, прежде всего, с желанием привлечь в заведение как можно большее число посетителей с разными вкусами и желаниями.

2. Концепция.

Рост благосостояния населения и культуры потребления обусловил появление так называемых «авторских» ресторанов, выделяющихся наличием собственной концепции (стиля), которая может быть классифицирована совместно с особенностями кухни (часто зависящими от концепции). Классификация типов и концепций предприятий общественного питания является важным моментом в изучении рекламы ресторанного бизнеса, т.к. рекламный текст напрямую зависит от набора признаков того или иного заведения. Концепция раскрывает ресторанный идею, описывает все составляющие деятельности ресторана, фактически является подробнейшим техническим заданием на разработку технологических цепочек, дизайнерских решений, торговой марки, стратегии позиционирования, меню, маркетинговых и рекламных программ по привлечению и удержанию клиентов и других составляющих деятельности [Петраков 2005 // <http://>]. В концепции должны отражаться следующие аспекты: принципы организации внешнего оформления; дизайн, стиль интерьера; мебель; требования к персоналу; униформа персонала; меню; принципы ценообразования. Существуют жанровые, концептуальные рестораны, где названия блюд – часть игры. В их интерьере и обслуживании изначально заложена сквозная идея.

Ресторан «Нью-Васюки»: «Описанный Ильфом и Петровым городок Нью-Васюки прославился тем, что именно там Остап Бендер дал сеанс «одновременной» игры и собирався создать Всемирную шахматную столицу. Недавно открывшийся загородный ресторанчик «Нью-Васюки» собирает под своей крышей не только поклонников этой умной игры (сыграть партию-другую гости ресторана могут без всяких проблем), но и всех тех, кто хочет отдохнуть от суетной московской жизни, подышать свежим воздухом и вкусно покушать на лоне природы. Разумеется, без легендарных «Двенадцати стульев» и здесь не

обошлось: в обильном меню обратите внимание на юмористические наименования, напоминающие о Великом комбинаторе и его приятелях (салаты «Козлевич», «Балаганов» и так далее). В интерьере «Нью-Васюков» название ресторана обыграно ничуть не менее оригинально: тут и фотография Остапа, и кадры из фильма на стенах, и, конечно, обязательные шахматы. А на просторной летней веранде или в кальянном зале с низкими диванчиками, мягкими подушками и удобными столиками можно скрыться от всевидящего ока Великого комбинатора и забыть на время об его азартной охоте за сокровищами тещи Кисы Воробьянинова» [restoran.ru].

3. Месторасположение.

Информация, касающаяся адреса заведения, его расположения относительно городских достопримечательностей, главных улиц, транспортных развязок, легкость поиска ресторана. В ряде случаев описание здания (чаще всего исторического).

Ресторан «Годунов»: «Настоящий русский ресторан, расположенный в трапезных палатах 17-го века напротив Большого Театра» [godunov.openexpro.ru].

4. Кухня.

Для описания ресторанной кухни в арсенале копирайтера сосуществуют несколько типичных составляющих.

– *Классификация кухни по национальным истокам.* Специализированный сайт restoran.ru предлагает выбрать следующие варианты возможной трапезы. Согласно таблице, не выезжая из России, можно попробовать любое самое экзотическое блюдо.

Австралийская кухня	Латиноамериканская кухня
Австрийская кухня	Ливанская кухня
Азербайджанская кухня	Литовская кухня
Азиатская кухня	Марокканская кухня
Альпийская кухня	Мексиканская кухня
Американская кухня	Молдавская кухня
Английская кухня	Монгольская кухня
Арабская кухня	Национальная кухня Коми
Аргентинская кухня	Немецкая кухня
Армянская кухня	Непальская кухня
Африканская кухня	Пакистанская кухня
Баварская кухня	Перуанская кухня
Бакинская кухня	Пивная кухня
Белорусская кухня	Полинезийская кухня
Бельгийская кухня	Польская кухня

Болгарская кухня	Португальская кухня
Бразильская кухня	Прибалтийская кухня
Вайнахская кухня	Русская кухня
Венгерская кухня	Сербская кухня
Восточная кухня	Сибирская кухня
Восточно-европейская кухня	Сингапурская кухня
Вьетнамская кухня	Сирийская кухня
Гонконгская кухня	Сицилийская кухня
Греческая кухня	Скандинавская кухня
Грузинская кухня	Советская кухня
Дагестанская кухня	Средиземноморская кухня
Еврейская кухня	Старорусская кухня
Европейская кухня	Таджикская кухня
Индийская кухня	Тайская кухня
Индонезийская кухня	Татарская кухня
Иранская кухня	Турецкая кухня
Ирландская кухня	Узбекская кухня
Испанская кухня	Уйгурская кухня
Итальянская кухня	Украинская кухня
Кавказская кухня	Фламандская кухня
Казачья кухня	Французская кухня
Карибская кухня	Царская кухня
Китайская кухня	Чешская кухня
Континентальная кухня	Шведская кухня
Корейская кухня	Швейцарская кухня
Кошерная кухня	Экзотик меню
Креольская кухня	Югославская кухня
Кубинская кухня	Якутская кухня
Кухня мира	Ямайская кухня
Кухня народов Севера	Японская кухня
Лаосская кухня	

Как правило, с «национальностью» кухни совпадает генетическая классификация прецедентных феноменов.

– *Качество продуктов и блюд меню.*

Чаще всего акцент делается на вкус и красоту блюда.

Ресторан «Автограф»: «Попробуйте семгу «Шампань», которую любил есть император Павел; гуся с яблоками – его обожал баснописец Крылов; поросенка, жаренного целиком... Это настоящие кулинарные шедевры: сначала надо ими любоваться, а затем уже пробовать!» [restoran.ru].

В последнее время наряду со свежестью продукта, его вкусовыми качествами и включением в категорию «здорового питания» (жирность, со-

держание холестерина, энергетическая ценность и т.д.) все более важной характеристикой становится экологическая чистота.

Ресторан «Авокадо»: «Не надо бороться за чистоту, надо подметать!» – сказал великий Илья Ильф. Кухня, основанная на свежих, экологически чистых продуктах, - основа чистоты вашего организма» [menu.ru].

– *Особенность застолья и размер порций.*

В очерке «Русская ресторация» Ф. В. Булгарин писал: «Русский трактир есть место столкновения старинной Руси с Европой. Вы помните знаменитые слова Великого Князя Владимира, красного солнышка, когда он, будучи еще в язычестве, отвечал послам Хазарским, предлагавшим ему принять магометанскую веру: *«Руси веселие есть пити!»* Образованная Европа решила, что порядочный человек должен есть хорошо – и вот из этих двух стихий, старинного русского *пити* и европейского *есть*, составилось одно целое, которое, впрочем, не примыкает плотно ни к старине, ни к новизне, ни к древней Руси, ни к Европе, а приняло уже свой собственный характер под именем *русского трактира, герберга и ресторации*» [Булгарин 2006: 60].

Ресторан «Иван Калита»: «Потчует «Иван Калита» с великокняжеской щедростью и московским размахом, предлагая гостям блюда, приготовленные по старинным русским рецептам. <...> Сытная обильная трапеза включает холодное из говядины, свиную шею, запеченную в горчице и чесноке, язык с хреном, рулет из нежной телятины с курагой и рулет из фаршированной цесарки. Ну а после – непередаваемое водочное настроение!» [restoran.ru].

Ресторан «Ермак»: «Настоящую поэму о дарах земли сибирской вы найдете в колоритном меню (порции огромные, ароматы сногсшибательные). А запить все это великолепие предлагается ядреным квасом и пряной медовухой, морсом клюквенным и напитком таежным. Да наливками и настойками разными: клюковкой и кедровухой, хреновухой и перцовкой, вишневой и малиновой, анисовой и померанцевой. В общем, что по душе придется [restoran.ru].

Ресторан «Голицын»: «Порции будут по-русски щедрые, несмотря на абсолютную демократичность и доступность цен. Наедаться – так "до отвала!". <...> Не обойдется русский праздник и без разнообразия национальных напитков – всевозможных водок, наливок, настоек» [resto.ru].

Примечательно, что размер порций актуализируется не только в ресторанах с «русской» концепцией, но и в заведениях с европейской кухней. Несомненно, здесь прослеживается влияние фактора адресата: рекламный текст эксплицирует желания целевой аудитории.

Ресторан «Le Restaurant»: «Роскошь дорогих интерьеров, безупречная выправка и костюмы официантов, разнообразие меню, счета с множеством нулей и ...огромные белоснежные тарелки с крохотными порциями... К сожалению, такой безупречностью могут «похвастаться» большинство заведений. «Le Restaurant» открывает двери, чтобы изменить эту схему, приятно удивить и подарить удовольствие своим гостям! Приготовьтесь, это заведение превзойдет все ваши ожидания! В восторг гостей «Le Restaurant» приведут не только потрясающий вкус и качество пищи, но и внушительный размер порций в соотношении с невероятно низкой ценой. Ароматное каре ягненка на 8 косточках (что практически вдвое превышает стандартную порцию в другом ресторане!), маринованное в специях, с овощами гриль и брусничным соусом обойдется вам всего лишь в 1360 рублей» [restoran.ru].

– *Статус и мастерство шеф-повара.*

Практически каждый рекламный текст содержит информацию о человеке, возглавляющем кухню. Описываются его достижения, перечисляются регалии, восхваляются профессиональные умения и т.д.

Ресторан «Soho Rooms»: «Пригласив англичанку Лору Бридж, Soho Rooms сделал ставку на авторскую кухню. И, отчего-то нам думается, что ключевую роль здесь сыграла не столько сама кухня, сколько внушительное портфолио ее автора, согласно которому Лора Бридж была личным шеф-поваром принца Чарльза и герцога Эберкорнского, а также готовила для руководства концерна Rolls-Royce и команды McLaurent Formula 1, главы Louis Vuitton Ива Карсея, миллиардера-металлурга Лакшми Миттала, сэра Пола Маккартни и Брюса Спрингстина. Подобные «послужные списки» шефов отнюдь не гарантируют, что их обладатели — блистательные профессионалы. Ведь когда повар сам становится звездой, он не нуждается в долгих представлениях. Но Soho Rooms повезло, Лора Бридж действительно хорошо готовит. Роскошная сладкая меренга со свежей малиной, взбитыми сливками и с фисташками или легкое освежающее желе из свежей маракуйи, красного грейпфрута и апельсина с соусом из манго способны сказать о достоинствах их автора намного больше, чем сэр Маккартни с принцем Чарльзом, вместе взятые» [kommersant.ru].

5. Атмосфера.

Ресторан предлагает не только товар и услугу, но и атмосферу. Создание атмосферы – это исключительно маркетинговая задача [Песоцкий [http](http://)], привлекающая в ресторан определенных клиентов.

Ресторан-клуб «Ленинград»: «Помните, что вы чувствовали в детстве на дискотеке, когда прыгали под «Розовые розы» обнимались под «The wind of change..»? Хотите испытать то же прямо сегодня вечером? Искренность музыки, чувств, света, гостей, персонала отличают единственный в Москве настоящей disco-клуб для взрослой молодежи – ресторан «Ленинград». Оставь «понты» всяк сюда входящий и просто будь собой!» [restoran.ru].

Очень часто атмосфера ресторана описывается как уход от реальности, будней и суматохи в мир тишины, спокойствия и комфорта, «как дома».

Ресторан «Акбаш»: «Заходя в «Акбаш», словно оказываешься в какой-то чудесной стране, где каждый гость – желанный. На первом этаже ресторана гостей приветливо встречает легкость водопадов и каменных гротов с золотыми рыбками - природного оазиса, выполненного из натурального камня, создающего особую атмосферу расслабленности и умиротворения» [restoran-akbash.ru].

Кафе «Аморино»: «Уютные элегантные залы, превосходная европейская и русская кухня, теплое домашнее настроение, витающее в воздухе, и ты забываешь о суматохе будней...» [menu.ru].

6. Дополнительные услуги.

В рекламный текст входит описание дополнительных услуг при их наличии в ресторане.

Ресторан «Castle club»: «Не обедом единым сыты истинный рыцарь и его дама сердца. Продемонстрировать свое бесстрашие, отвагу и смелость гости клуба могут на регулярно устраиваемых рыцарских турнирах и ристалищах. Ну а для тех, кто предпочитает более спокойное времяпрепровождение, в ассортименте и другие развлечения на любой вкус: восточные и эротические танцы, караоке, спортивные трансляции, музыка и диджей-party» [restoran.ru].

7. Средняя стоимость счета.

Это раздел содержит информацию о средней стоимости обеда на одного человека. Как правило, подчеркивается доступность цен, установленных в ресторане.

Кроме того, реклама предприятий ресторанного бизнеса может включать другие объективные (условия проведения банкетов, праздников, время работы и т.д.) и субъективные характеристики (описание работы персонала, отзывы клиентов и т.д.).

Дискурсивно-когнитивный подход к изучению языка позволяет рассматривать лингвистические явления с учетом когнитивных процессов, лежащих в основе любой, в том числе языковой деятельности, что дает возможность рассматривать не только рекламный текст, но и рекламный дискурс в целом [Каримова 2006]. Этой проблеме посвящен следующий параграф.

1.3. Рекламный интернет-дискурс как синтез дискурса рекламы и сети Интернет

При дискурсивном подходе к рекламе в центре внимания находятся взаимосвязи рекламного текста с участниками рекламной коммуникации, связь с собственно маркетинговой стороной рекламного процесса, специфика влияния рекламы на жизнь общества [Чистова 2009: 49]. Термин «дискурс», необычайно популярный в современной лингвистике, трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования [Миронова 1997]. Более того, «дискурс» становится понятием, широко применимым не только в лингвистике, но и ряде гуманитарных наук, предмет которых прямо или опосредованно предполагает изучение функционирования языка, – литературоведения, семиотики, социологии, философии, этнологии и антропологии [krugosvet.ru, Менджерицкая 1997: 130].

Сфера употребления данной терминологической единицы настолько широка, что возникает полисемия, причем не только на горизонтальном уровне (т. е. в разных науках), но и на вертикальном (т. е. на разных уровнях собственно лингвистики) [Боярских 2008: 18]. Справедливо говорить о поли-

семии термина, возникшей практически с первыми его употреблениями. В 50-е годы XX в. Эмиль Бенвенист, разрабатывая теорию высказывания, последовательно применяет традиционный для французской лингвистики термин «discours» в новом значении – как характеристику «речи, присваиваемой говорящим» [цит. по: Милевская // http]. Зелиг Харрис публикует в 1952 г. статью «Discourse analysis», посвященную методу дистрибуции по отношению к сверхфразовым единствам. Таким образом, ученые закладывают традицию тождественного обозначения разных объектов исследования: Э. Бенвенист понимает под дискурсом экспликацию позиции говорящего в высказывании, в трактовке Харриса объектом анализа становится последовательность высказываний, отрезок текста, больший, чем предложение [Милевская // http].

Авторы интернет-энциклопедии «Кругосвет» А. А. Кибрик и П. Б. Паршин выделяют три основных класса употребления термина «дискурс». К **первому классу** относятся собственно лингвистические употребления этого термина. Они весьма разнообразны, но в целом объединяют попытки уточнения и развития традиционных понятий речи, текста и диалога. С одной стороны, дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию и в силу этого как категория с более отчетливо выраженным социальным содержанием по сравнению с речевой деятельностью индивида. С другой стороны, реальная практика современного (с середины 1970-х годов) дискурсивного анализа сопряжена с исследованием закономерностей движения информации в рамках коммуникативной ситуации, осуществляемого через обмен репликами; тем самым реально описывается некоторая структура диалогового взаимодействия. При этом, однако, подчеркивается динамический характер дискурса, что делается для различения понятия дискурса и традиционного представления о тексте как статической структуре.

Второй класс употреблений термина «дискурс», в последние годы вышедший за рамки науки и ставший популярным в публицистике, восходит к французским структуралистам и постструктуралистам. За этими употреб-

лениями просматривается стремление к уточнению традиционных понятий стиля («стиль - это человек») и индивидуального языка (ср. традиционные выражения «стиль Достоевского», «язык Пушкина» с такими более современно звучащими выражениями, как «современный русский политический дискурс» или «дискурс Рональда Рейгана»). Понимаемый таким образом термин «дискурс» описывает способ говорения и обязательно имеет определение – КАКОЙ или ЧЕЙ дискурс, ибо исследователей интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности.

Существует и **третье употребление** термина «дискурс», связанное прежде всего с именем немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса. «Дискурсом» называется особый идеальный вид коммуникации, осуществляемый в максимально возможном отстранении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. и имеющий целью критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации [Кибрик, Паршин // [http](http://)].

Проблему четкого и общепризнанного определения дискурса, охватывающего все случаи его употребления, афористично сформулировал Т. ван Дейк: «Зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [Ван Дейк // [http](http://)]. Однако можно утверждать, что независимо от лингвистической школы или теоретического направления термин «дискурс» всеми учеными применяется для исследования и описания явлений, относящихся к речи. В данной работе, вслед за Н. Д. Арутюновой, под дискурсом понимается «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их осознания (когнитивных процессах)», «речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова 1998: 136-137]. Следовательно, *рекламный дискурс* можно определить как «комплексный коммуникативно-речевой процесс, вклю-

чающий текст(ы) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с культурно-историческими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую упорядоченность языковых единиц при воплощении в текст» [Рожкова 2003: 7].

Одним из направлений изучения дискурса является выделение и описание его типов. В. В. Карасик на основании критерия статусно-ролевых характеристик участников общения противопоставляет личностно-ориентированное и статусно-ориентированное общение и выделяет два основных социолингвистических типа дискурса: личностный (персональный) и институциональный. «В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института» [Карасик 2000: 6]. Под институциональностью дискурса понимается принадлежность его к определенным социальным институтам, «общение в которых является составной частью их организации. Социальный институт внешне представляет собой совокупность лиц, учреждений, снабженных определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную социальную функцию. С содержательной стороны социальный институт представляет собой определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения в определенных ситуациях» [Шейгал 2004: 42]. Такое понимание социального института «позволяет очертить основные параметры институционального дискурса: набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий), представление о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей, определенная (ограниченная) тематика общения, специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий» [Шейгал 2004: 42]. Институциональное общение – это «коммуникация в своеобразных масках» [Карасик 2000: 12]. К институциональным типам дискурса относятся юридический, педагогический, научный, массово-информационный и рассматриваемый в настоящем исследовании рекламный

дискурс, обладающий рядом особенностей, обусловленных целью коммуникации, ситуацией общения, субъектно-объектной организацией [Белоусова 2006: 14].

Рекламный дискурс носит опосредованный характер, то есть между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и/или временная [Тарасевич 2007]. Цель рекламного дискурса предполагает однонаправленность вектора общения: в отличие от других видов институционального дискурса, в рекламном дискурсе общение всегда происходит в направлении от института (или представителя института) к клиенту [Белоусова 2006: 16]. Однако это утверждение становится нерелевантным в условиях размещения рекламных сообщений в сети Интернет. Отзывы клиентов (тоже своего рода реклама, содержащая очевидно личную и эмоциональную положительную либо отрицательную оценку рекламируемого предмета/услуги) воздействуют на аффективном уровне восприятия, подталкивая к принятию решения о покупке товара/пользовании услугой; являются информацией, на которую потенциальные потребители чаще обращают больше внимания, чем на непосредственный рекламный текст. В случае предоставления совершившему покупке клиенту возможности оставить свое сообщение на сайте рекламный дискурс обогащается дополнительным вектором коммуникации «клиент (настоящий) – клиент (будущий)». Это подтверждает следующую характеристику дискурса рекламы: диалогичность как «постоянное ощущение в нем присутствия адресата», которая сохраняется «не только в диалогической форме общения, но и в монологической форме» [Тарасевич 2007].

Следующей важной особенностью дискурса рекламы является наличие помимо двух участников коммуникации, как в большинстве других типов дискурса, третьего лица, в терминологии Н. П. Белоусовой – непосредственного автора рекламного текста, выполняющего роль медиатора между производителем и потенциальным потребителем [Белоусова 2006: 16].

Ю. К. Пирогова, включающая рекламный дискурс в систему дискурса маркетинговых коммуникаций [1], также указывает на «вторжение» во взаимодействие адресанта и адресата третьих лиц: инициаторов коммуникации, представителей масс-медиа, конкурентов, представителей органов регулирования и саморегулирования и др. Их ролевые позиции и интересы могут влиять на коммуникацию, создавая риски отклонения разработанного сообщения, появления запрета на его размещение, его опровержения и штрафных санкций [Пирогова 2007].

Исследователь языковых средств рекламного дискурса И. В. Михайлова отмечает наличие в рекламном коммуникативном акте трех составляющих: каузатора (рекламодателя), адресата (получателя) и коммуниката (носителя рекламного сообщения). Каузатором следует считать заказчика рекламного сообщения, «который ставит определенные цели, выбирает способы их достижения, находит действенные механизмы влияния на адресата и средства, используемые в той или иной мере в рекламном коммуникате. Каузатор решает, какой рекламный образ и какие языковые средства следует использовать для того, чтобы предложить потребителю следовать заданной модели поведения» [Михайлова 2006]. Фактически в данной теории происходит «слияние» заказчика (представителя института) и автора рекламного текста. Третьим участником коммуникации является коммуникат – «иллокутивно и тематически оформленная совокупность дискурсивных практик, которая выражается в виде некой когнитивно-прагматической организации, предназначенной для мотивационной базы, и имеет своей целью побудить адресата выразить свое к нему отношение. Коммуникат представляет собой единую систему, в структуру которой входят как вербальные, так и невербальные знаки» [Михайлова 2006]. В настоящей работе мы придерживаемся точки зрения

[1] Особенностью дискурса маркетинговых коммуникаций является функционирование в нем особого типа коммуникативного единства – кампании, состоящей из серии взаимосвязанных сообщений (единиц рекламного дискурса), предъявляемых адресатам по четко заданной схеме, взаимно усиливающих друг друга и создающих комплексное воздействие [Пирогова 2007].

Н. П. Белоусовой, поскольку автор рекламного сообщения, бесспорно, играет одну из главных ролей в рекламной коммуникации, создавая текст и его основу – коммуникат – в терминологии И. В. Михайловой.

Экстраполируя в рассматриваемый рекламный дискурс теорию социально-статусных ролей социальной психологии, можно описать участников рекламной коммуникации следующим образом: роль рекламодателя – инициатора – состоит в принятии решения о том, какая потребность в данный момент наиболее актуальна, и в принятии решения о совершении покупки с целью ее удовлетворения. Роль автора рекламного сообщения – фактора – состоит в действиях, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке. Это может быть слово или целая речь, обосновывающая необходимость покупки или отвергающая ее. Роль клиента состоит в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар или услугу [Андреева 2003]. Социальная психология выделяет дополнительную роль пользователя, совершающего действия по потреблению или использованию купленного товара (в нашем случае это делает клиент).

Рекламный текст может быть доступен реципиенту при помощи различных каналов связи (радио, телевидение, Интернет и др.). При этом в любом дискурсе, понимаемом как речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова 1998: 137], представляется возможным выделение компонентов, характерных для типовой в данном дискурсе ситуации общения. Н. П. Белоусова в диссертационном исследовании «Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса» (Самара, 2006) выделяет следующие компоненты типового сообщения рекламного текста:

Рекламный дискурс = текст + экстралингвистический компонент + контекст + социокультурный фон + пресуппозиция [Белоусова 2006: 17].

Под текстом исследователем понимается та часть рекламного сообщения, которая выражена вербальными средствами. Экстралингвистический компонент включает видеоролик (в телевизионной рекламе), картинку (в печатной, наружной рекламе) и т.д. Текст и экстралингвистический компонент

являются внешней, поверхностной частью, которая составляет основу рекламного сообщения. В тексте рекламного сообщения важную роль для выполнения прагматической задачи играет целый комплекс речевых стратегий, эксплицитно выраженная информация, т.е. все те средства, которые помогают наиболее убедительно донести до реципиента нужную информацию. К языковым исследователи относят использующиеся в рекламном тексте средства «эмотивной или оценочной лексики, стилистических фигур и тропов, средства образности и т.д. К визуальным средствам относятся изображение, шрифтовое выделение, цвет» [Усачева 2004: 4]. Согласно выводам Е. В. Варламовой, аспект адресанта включает технику адекватного выбора языковых и экстралингвистических средств коммуникационного и эмоционального воздействия, обусловленных ориентаций на целевого пользователя; аспект адресата содержит условия успешного декодирования прагматического смысла в вербальных и невербальных составляющих текста [Варламова 2006].

Под контекстом понимается среда, в которой существует данное рекламное сообщение в определенный период времени. Выделение этого компонента представляется релевантным постольку, поскольку рекламное сообщение не просто оказывается размещенным в том или ином рекламном носителе, но помещено туда в зависимости от прагматических целей, обуславливающих его (носителя) выбор (реклама ресторана часто размещается на сайте, посвященном искусству кулинарии).

Социокультурный фон представляет собой самый широкий компонент рекламного дискурса. Рекламный текст не просто присутствует на том или ином носителе информации, он является частью современного коммуникативного и культурного пространства, «живет» в нем, неизбежно порождая и вбирая в себя культурные ассоциации, характерные для сознания народа в конкретный отрезок времени, социальные установки и стереотипы. От того, насколько учтен это фактор при создании рекламного сообщения, во многом зависит, насколько удачно будет выполнена прагматическая задача. Кроме того, рекламный дискурс является средством социального регулирования и

оказывает воздействие на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры. На первый план в рекламе современного общества выходит ценность потребления, однако реклама не просто предлагает определенные товары или услуги, но и, помещая в некоторый социальный контекст, переводит их в сферу ценностных ориентаций, формируя соответствующий стиль жизни [Кочетова 1999].

Под пресуппозицией понимается имплицитная информация, которую говорящий считает известной другим участникам коммуникации или которую он хочет подать как известную. Это базовое утверждение, которое заложено в основе рекламного сообщения и уже не подвергается сомнению. Термин «пресуппозировать» буквально означает «помещать в основу». Для рекламного дискурса характерно утверждение, положенное в основу каждого рекламного сообщения, которое может быть выражено следующим образом: «Вам необходим предмет рекламы» [Белоусова 2006: 19-21].

Функционирование в рекламном дискурсе культурно-пресуппозиционального компонента, представляющего собой эксплуатацию базовых культурных концептов и ценностей, рассматривает Е. П. Волобуева. Утверждается, что реклама модифицируется и адаптируется к культуре, в которой она будет функционировать, поэтому каждое сообщение рекламного дискурса обладает набором культурных импликаций, которые могут выражаться посредством как вербальных (национально и регионально дифференциальных лексических единиц), так и невербальных средств (моделей поведения, предпочтительных для данной культуры, национальных образов, символики и цветовой гаммы с национальной коннотацией) [Волобуева 2008: 152].

Лингво-когнитивный уровень рекламного дискурса строится на общечеловеческих (глобальных) и национально-специфичных понятиях, идеях, концептах, которые складываются в некоторую упорядоченную когнитивную систему, отражающую иерархию ценностей и прагматические интересы и

интенции языковых личностей, выступающих в качестве участников коммуникации, которая осуществляется в контексте рекламного дискурса. Будучи включенными в систему институционального дискурса, рекламные сообщения находят своих адресатов (представителей определенной социальной группы), которые декодируют их и включают в систему ценностей своей группы. Рекламный дискурс является важным источником информации об устройстве общества, создающим в сознании потребителей идеалы – идеальная пища, идеальное здоровье, идеальная одежда, обувь, косметика, идеальный автомобиль, идеальный дом, идеальная семья, идеальный офис, идеальный ресторан [Ильинова // <http>].

О. О. Атаевой и Ю. Н. Пинягиным была предпринята попытка построения моделей британского и российского рекламных дискурсов через выявление их основных ценностных характеристик. С лингвокультурологической точки зрения в качестве таковых выступают следующие основополагающие концепты: индивидуальность, здравый смысл, успех, польза, удовольствие, комфорт. В российском рекламном дискурсе к ним добавляются еще три: выгода, качество и ассортимент [Атаева, Пинягин 2001].

Признавая наличие рекламного дискурса, сформировавшегося в процессе генезиса рекламы, О. О. Савельева считает целесообразным структурировать рекламный дискурс на четыре зоны – технический дискурс рекламы и организационный дискурс («дискурсы рекламной деятельности»), товарный дискурс и социальный дискурс («дискурсы рекламного сообщения»). Техническая сторона материального дискурса отражена в материале, в цвете, в звуке и пр. Важнейшей проблемой, рассматриваемой в поле «организационного дискурса», является взаимоотношение рекламной отрасли с другими институтами – государственным управлением, правом, медиасферой. «Дискурсы рекламного сообщения» актуализируются в представленных рекламной аудитории текстах – о вынесенном на рынок предложении (некоторой вещи или услуге) и об обществе, в котором циркулирует (должно циркулировать) рекламируемое предложение. В терминологии О. О. Савельевой это и есть

товарный (предоставляющий когнитивные сведения о товаре) и социальный дискурс (убеждающий компонент рекламы). Термины «первичный» и «вторичный» дискурсы рекламы, встречающиеся в ряде других исследований, представляются автору менее удачными [Савельева 2006]. Однако именно этими терминами оперирует А. Юрчак, изучающий составляющие рекламного образа: «Идеи о товарах и услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а идеи об обществе – ее «вторичный дискурс». В первичном дискурсе говорится, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, как компьютер помогает принимать правильные решения и какой незабываемый запах у этих духов. А во вторичном дискурсе содержатся идеи о том, кто стирает порошком, кто готовит пищу, кто принимает решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни» [Юрчак 2000]. «Первичный дискурс рекламы составляют предложения о товарах и услугах, а вторичный дискурс – конструкты об обществе, взаимоотношениях в нем, т.е. о существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах. Иными словами, реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, но и своеобразным идеологическим конструктом, кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных и семейных», – отмечает в диссертационном исследовании И. В. Рыбалко [Рыбалко 2006].

Интеграция рекламного дискурса в интернет-дискурс [1] позволяет объективно выделять рекламный интернет-дискурс, обладающий признаками

[1] Дискуссионным является вопрос о правописании слова Интернет и его производных. Вслед за В. В. Лопатиным мы не считаем Интернет нарицательным названием информационной сети. Следовательно, это слово необходимо писать с прописной буквы. Кавычек слово Интернет не требует, как и другие подобные однословные наименования, которые выделяются в тексте прописной первой буквой или (если это аббревиатуры) рядом прописных букв. В производных составных наименованиях типа интернет-реклама, интернет-дискурс, интернет-публикация первая часть пишется со строчной буквы как синонимичная прилагательному интернетовский [Лопатин 2003].

обоих дискурсов [Варламова 2006, Егорова 2008, Лазарева 2009]. Интернет с лингвистической точки зрения – это особая виртуальная коммуникативная среда, «особое место реализации языка, никогда ранее не существовавшее» [Компанцева 2004], выполняющее «когнитивную (инструмент приобретения знаний), тезаурусную (резервуар для накопления и хранения знаний), культурообразующую (средство формирования новой глобальной информационной культуры и ее отдельных субкультур) и эстетическую (в «низком» смысле – средство развлечения и в «высоком» смысле – среда реализации художественно-творческого потенциала) функции» [Иванов 2000]. Освоение Интернета и формирование Рунета сопровождаются интенсификацией современных процессов в языке на разных уровнях его системы. Данная интенсификация обусловлена общей спецификой виртуального пространства, в котором существует Интернет, и связана с конкретными особенностями его освоения в России. Интернет – это новая сфера функционирования русского языка, его «интернетизации» [Трофимова 2005]. Осуществление регуляции речевого и неречевого поведения реципиентов посредством информирования превращает интернет-дискурс в мощный инструмент управления аудиторией, где информирование находится в функциональном единстве с воздействием и побуждением к действию [Варламова 2006].

В интернет-текстах, относящихся к публицистическому стилю, реализуются все привычные приемы: соотнесение стандартизованных и экспрессивных сегментов речевой цепи и одновременное действие ориентаций на экспрессию и стандарт и т.д. Вместе с тем рекламный дискурс, бытующий в Интернете, выработал специальные способы размещения своей информации. Цель их – оптимизация восприятия, облегчение поиска информации, повышение выразительности рекламного произведения с целью привлечения реципиента, обращения его внимания на предмет рекламы (сегментация информации, компрессия информации, повторы разных типов, ссылки и отсыл-

ки, семиотическое варьирование, внутренняя политекстуальность) [Лазарева 2009: 78].

Интернет-дискурсу как виду общения присущи определенные признаки, выделяемые нами вслед за Е. Н. Галичкиной и Е. В. Варламовой:

- 1) электронный сигнал как канал сообщения;
- 2) виртуальность;
- 3) дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени;
- 4) опосредованность (осуществление с помощью технического средства);
- 5) высокая степень проницаемости;
- 6) наличие гипертекста;
- 7) объединение различных типов дискурса (бытового, делового, научного, педагогического, рекламного, политического);
- 8) персуазивность;
- 9) специфическая интернет-этика;
- 10) монтажность;
- 11) эмоциональность;
- 12) креолизованность с учетом коммуникативно-функциональной установки [Галичкина 2001: 55, Варламова 2006].

Интернет-реклама на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров/услуг, поскольку всемирная сеть является мощным инструментом управления аудиторией и обладает свойствами справочника или каталога с возможностью быстрого поиска нужной информации, сведения в котором могут оперативно изменяться [Михалев 2004: 115]. Тексты в сети Интернет можно распределить следующим образом:

1. Подготовленные, отредактированные и скорректированные тексты: сетевые версии книг, газет, журналов и разного рода документов.

2. Неподготовленные, спонтанные высказывания в разнообразных чатах, где преобладает разговорный жанр, на который, однако, накладывает свой отпечаток специфика обмена репликами в письменной форме.

3. Форумы, гостевые книги, конференции – система общения, находящаяся на пересечении делового и фатического общения. Тексты в гостевой книге более приближены к жанру письма.

4. Реклама в Интернете (Рунете) – различного рода объявления, предложения, баннеры, специальные сайты и т. д.

5. Электронные письма – эпистолярный жанр, возрожденный на базе новых информационных технологий и имеющий ряд отличительных особенностей [Потапова 2004].

Согласно представленной классификации, в настоящей диссертации исследуются подготовленные, отредактированные и скорректированные рекламные тексты, так называемые «сетевые версии» специализированных журналов и различных рекламных материалов предприятий ресторанного бизнеса с учетом специфики сети интернет (наличие отзывов клиентов разного характера, расположенных под основным рекламным текстом). Мы рассматриваем *рекламный интернет-дискурс* как отраженную в интернет-системе разновидность текстов современной массовой информации, содержание, субъект и адресант которой относятся к сфере рекламы; как сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, нацеленных на клиента и формирующих интернет-рекламу как часть рекламного дискурса в целом.

Представленный обзор доказывает, что в рамках современной лингвистической парадигмы рекламный дискурс (и его разновидность рекламный интернет-дискурс) рассматривается как сложное коммуникативное явление, связанное не только с порождением самого рекламного текста, но включенное в сложную взаимосвязь с целым рядом экстралингвистических факторов – знаний о мире, намерений, установок и конкретных целей создателя дискурсивного пространства и реципиента этого рекламного дискурса [Черкуно-

ва 2004: 172]. Как справедливо отмечает Э. А. Лазарева, реклама в Интернете строится как интертекстуальная система [Лазарева 2005: 39]. Поэтому при описании рекламного интернет-дискурса закономерно обращение к теориям интертекстуальности и прецедентных феноменов.

1.4. Теория интертекстуальности и теория прецедентных феноменов: основные проблемы и положения

Интертекстуальность – понятие постмодернистской текстологии, артикулирующее феномен взаимодействия текста с семиотической культурной средой в качестве интериоризации внешнего [Постмодернизм: Энциклопедия 2001]. Традиционно в качестве источников теории интертекстуальности выделяют три основных – это теоретические взгляды Ю. Тынянова, М. Бахтина и теория анаграмм Фердинанда де Соссюра (подробный обзор см. [Кузьмина 2006: 8-18, Кушнерук 2006: 17-20, Литвиненко 2009]).

Ю. Н. Тынянов видел в пародии фундаментальный принцип обновления художественных систем, основанный на трансформации предшествующих текстов. При этом ученый различал два типа интертекстуальных отношений – стилизацию и пародию: «Стилизация близка пародии. И та и другая живут двойной жизнью: за планом произведения стоит другой план, стилизуемый или пародируемый. Но в пародии обязательна неувязка обоих планов, смещение их; пародией трагедии будет комедия (все равно, через подчеркивание ли трагичности или через соответствующую подстановку комического), пародией комедии может быть трагедия. При стилизации этой неувязки нет, есть, напротив, соответствие друг другу обоих планов: стилизуемого и сквозящего в нем стилизуемого» [Тынянов 1977:201, цит. по: Ямпольский 2009 // http].

В своей статье об анаграммах Ф. де Соссюр в начале прошлого века показал, что древнейшие сакральные индийские тексты – гимны «Ригведы» – зашифровывали в своих словосочетаниях ключевые слова, чаще всего имена

богов, обычно не называемых. Другие слова текста подбирались таким образом, чтобы в них с определенной закономерностью повторялись звуки ключевого слова: «Порядок элементов организует в анаграммах не столько линейность, сколько некую вертикаль, выход на иной текст, интертекстуальность» [Ямпольский 2009 // [http](http://)].

Термин *интертекстуальность* ввела в употребление французский филолог Ю. Кристева, опираясь на результаты изучения М. М. Бахтиным «чужого слова» и «диалогичности». Согласно этой концепции диалог представляет собой предельно широкое понятие: «Быть – значит общаться диалогически» [Бахтин 1979: 434]. Ю. Кристева утверждает: «Любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста. Тем самым на место понятия *интерсубъективности* (то есть диалогического контакта или межличностного общения) встает понятие интертекстуальности» [Кристева 2000: 428-429]. В дальнейшем определение было уточнено Р. Бартом: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [цит. по: Ильин 1999: 207].

С введением термина *интертекстуальность* не утихают споры вокруг его содержания. В диссертационном исследовании Н. В. Пигиной выделено три основных концепции интертекстуальности. Согласно широкой концепции, интертекстуальность является онтологическим свойством любого текста. В этом смысле любой текст является интертекстом, т. е. каждый элемент текста интертекстуален, поскольку соотносится с универсальным социокультурным знанием. Это приводит к тому, что стираются границы между индивидуальными текстами. В узкой концепции под интертекстуальностью пони-

мается соотношение вербальных текстов. Один из ее сторонников М. Риффатер считает, что наиболее важным аспектом интертекстуальности является читательское восприятие, которое и представляет собой источник интертекстов. Интертекстуальность понимается также как определенный прием, т.е. включение в текст цитат, аллюзий, реминисценций [Пигина 2005]. Интересной здесь является точка зрения Н. А. Фатеевой, которая при исследовании художественной литературы рассматривает интертекстуальность не как априорно присущее тексту свойство, а как универсальное средство выражения глубинных смыслов за счет установления разнообразных связей между текстами. С точки зрения читателя, интертекстуальность определяется как «установка на более углубленное понимание текста или разрешение его непонимания за счет экспликации многомерных связей с другими текстами» [Фатеева 1997: 12]. В этом контексте постмодернизм вырабатывает ряд близких по смыслу понятий, фиксирующих указанные требования к читателю: «образцовый читатель» У. Эко, «аристократический читатель» Р. Барта, «архичитатель» М. Риффатера, «воображаемый читатель» Э. Вулфа и т.п. [Постмодернизм: Энциклопедия 2001].

Постулат о взаимосвязи каждого текста с другими текстами и их непременной взаимной обусловленности нуждается сегодня в ряде важных уточнений. Продиктованы они, главным образом, тем, что в результате бурного развития как теории интертекстуальности, так и всего комплекса наук о тексте термины «текст» и «интертекст» были за последние годы неоднократно переосмыслены, они стали чрезвычайно многозначными. Вследствие этого стандартная формула тождества «текст = интертекст» в ряде случаев перестала расцениваться как истинная [Литвиненко 2009].

По мнению А. Леонтьева, текст включает в себя все бесконечное поле иных текстов, которые могут быть с ними соотнесены в рамках некоторой смысловой сферы. Текст – не вещь, это трансформирующееся поле смыслов, которое возникает на пересечении полей смыслов автора и читателя. Такая точка зрения делает возможным введение термина *межтекст*, который ис-

пользуется автором наряду с термином *интертекст*. Интертекст – родовое понятие, определяющее, что смысл художественного произведения формируется полностью или частично посредством ссылки на иной текст, который отыскивается в творчестве того же автора, в смежном искусстве, в смежном дискурсе или в предшествующей литературе. Принцип третьего текста может быть понят и гораздо шире и даже распространен на все явления, связанные с интертекстуальностью. М. Риффатер предложил называть этот третий текст «интерпретантой». Интерпретанта позволяет преодолеть представление о связи текста и интертекста, как связи между источником и последующим текстом; она снимает представление о процессах «заимствования», «влияния» и позволяет убедительно представить работу по производству смыслов как процесс сдвигов и трансформаций внутри текста [цит. по: Леонтьев // [http](#)].

О. Ронен пресуппозиции, которые зачастую представляются необходимыми для минимального понимания текста, называет «семиотическим окружением», интертекстуальной стороной произведения. Интертекстуальные заимствования в терминологии автора – «соревновательность» – стремление представить заимствованный сюжет лучше предшественника [Ронен 2000 // [http](#)].

В связи с бурным развитием компьютерной техники теория интертекста внедрилась в компьютерную среду, породив понятие «гипертекста» (текста, фрагменты которого снабжены определенной системой выявленных связей с другими текстами и предлагают читателю различные «пути» прочтения. Таким образом, каждый текст оказывается включенным во всю систему созданных до него или параллельно функционирующих с ним текстов, приобретает визуальное многомерное представление и становится «мультисеквенциальным», т. е. читается в любой последовательности. Более того, новый текст и исходные, к которым даны отсылки, могут одновременно сосуществовать на экране компьютера [Электронная энциклопедия «Кругосвет»]).

Категория интертекстуальности легла в основу термина *интердискурсивность* – взаимоналожения в рамках одного текстового целого различных типов дискурса как отдельных сфер человеческого знания и коммуникативной практики, характеризующихся особыми нормами лингвистического и языкового оформления текстов и особыми когнитивными стратегиями. Интердискурсивность характеризует «когнитивные процессы, предшествующие конкретной текстовой реализации», а запускает в действие этот механизм интертекстуальность – текстовая категория [Сачава 2009: 3].

И. В. Козлик связывает интертекстуальность с понятием *мультикультурализма* – противоречивым междисциплинарным явлением, включающим деологические, философские, художественные аспекты и оперирующим в сферах антропологии, социологии, политологии, экономики, историографии, педагогики, литературоведения и философии. Общее толкование мультикультурализма как *интертекста*, т. е. диалога культур в условиях глобализации, в искусстве требует, по мнению автора, существенной коррекции с учетом того, что «интертекстуальность является одной из базовых интенций художественного произведения и ее нужно отличать от интертекстуальности, как особым образом нагруженного приема / признака. Они взаимосвязаны, но не тождественны: мультикультурализм в смысле межтекстового взаимодействия как варианта многообразных «отношений с Другим» (реминисценции, аллюзии, ассоциации, цитаты, заимствования и т. п.) манифестирует ту исходную внутреннюю ситуацию художественной сферы, при которой произведение для полноты своего проявления требует других произведений вплоть до самых широких горизонтов текстового поля искусства» [Козлик 2009 // [http](http://)].

Мультикультурализм и интертекстуальность соотносятся с понятием *интермедиаальность*. Интермедиаальность – это особый тип внутритекстовых взаимосвязей в художественном произведении, основанный на взаимодействии художественных знаков различных видов искусств. Само явление интертекстуальности заставило акцентировать внимание, прежде всего, на харак-

тере межтекстовых связей, что позволило выдвинуть гипотезу о «полиглотизме» (Лотман) любой культуры и наряду с этим о «полиглотизме» любого художественного произведения. Культура в принципе полиглотична, и тексты ее всегда реализуются в пространстве как минимум двух семиотических систем. Слияние слова и музыки, слова и жеста в едином ритуальном тексте было отмечено академиком Веселовским как «первобытный синкретизм». Следовательно, явление полиглотизма, по Лотману, – это явление языкового «многоголосия» или «интерсемиотичности», так как в полихудожественном произведении взаимодействуют разные семиотические ряды. Произведение, прежде чем войти в «сознательную сферу» мышления и воплотиться в каком-либо дискурсе, первоначально пребывает, или рождается, в иной семиотической структуре [Шиньев 2009 // [http](http://)].

Феномен прецедентности также имеет интертекстуальную природу. Очевидно, что концепция интертекстуальности естественным образом соприкасается с проблематикой прецедентности, ибо в обоих случаях речь идет об единицах, отсылающих к явлению, которое осознается как артефакт и принадлежит контексту, находящемуся за пределами данного текста [Дымарский 2004: 55]. Принадлежность коммуникантов к одним и тем же национально-языковым, социокультурным, конфессиональным и иным сообществам дает возможность говорить об относительном изоморфизме картин мира адресата и адресанта, чье сходство обуславливается наличием единых, формирующих их образ мира прецедентных текстов. Присваивая содержащиеся в них знания и представления о мире, а вместе с ними и готовые формы их вербальной репрезентации, члены ЛКС транслируют полученный лингвокультурный опыт во вновь создаваемые ими тексты, которые, таким образом, становятся интертекстуальными [Литвиненко 2009].

Возникновение понятия «прецедентный текст» связано с именем Ю. Н. Караулова. В 1986 году в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» ученый определил прецедентные тексты как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмо-

циональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1997: 216]. В трудах ученых понятие прецедентности получило различные трактовки, породившие близкие, но разнопорядковые термины, некоторые из которых представлены в таблице.

Автор	Трактовка прецедентного текста	Термин	Особые условия употребления
В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова [2001: 31].	Тексты, которые десятилетиями служат основой обучения, аккультурации ребенка, при помощи которых он устно или письменно обучается языку, костяк фоновых знаний человека.	<i>Логоэпистема</i> - единица описания текста в лингвокультурном аспекте, символ, обладающий традиционно признанными в данном обществе значениями, который предполагает включение механизмов историко-культурной памяти.	Материально выражается словом или сверхфразовым единством, обязательно сохраняет связь с породившим ее текстом.

<p>Е. Н. Канаева [2007]</p>	<p>Вслед за Ю.Н. Карауловым</p>	<p><i>Логоэпистема</i> - символ, «свертка» текста-источника, способная вызывать ассоциации у читателя.</p>	<p>Проводится строгое разграничение прецедентного текста и логоэпистемы. Прецедентные тексты выступают в роли текстов-источников рассматриваемых логоэпистем.</p>
<p>А. Е. Супрун [1995: 17]</p>	<p>Услышанные или прочитанные тексты, оказывающие огромное влияние на формирование человека, в том числе на его язык как устройство для производства, преобразования и понимания текстов.</p>	<p><i>Текстовые реминисценции</i> – осознанные vs. неосознанные, точные vs. преобразованные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведенным текстам в составе более позднего текста.</p>	<p>Текстовые реминисценции не строгие единицы, а элементы, которые относятся больше к психологическим феноменам памяти, а не собственно языка как системы.</p>
<p>Г. Г. Слышкин [2000: 105]</p>	<p>Основная единица существующей в сознании носителей языка текстовой концептосферы. Любой текст может приобрести статус прецедентного, если будет характеризоваться цельностью и связанной последовательностью знаковых единиц, обла-</p>	<p><i>Текстовая реминисценция</i> – ассоциативный стимул, «оживляющий» в сознании носителя языка концепты прецедентных текстов.</p>	<p>Осознанность адресантом факта совершаемой им реминисценции на определенный текст; знакомство адресанта с исход-</p>

	дающих ценностью для определенной культурной группы и отвечать жизненной идеологии данного социума.		ным текстом и его способность распознавать отсылку к этому тексту; наличие у адресанта прагматической пресуппозиции знания адресатом данного текста.
Ю. А. Воронцова [2004: 27]	Вслед за Ю.Н. Карауловым.	<i>Реминисценция</i> - ассоциативная отсылка к прецедентному тексту и обогащение текста соответствующими образами.	Составляют «расхожий инвентарь массового искусства и осознаются обществом как неотъемлемая часть его социального бытия».
И. М. Михалева, Ю. А. Сорокин [1993: 104, 113]	Средство когнитивно-эмотивной и аксиологической фокусировки смысловой массы художественного текста, указывающее на глубину индивидуальной и групповой (социальной) памяти и свидетельствующее о способах художественной «обработки» актуальных для нас вопросов и проблем.	<i>Фрагменты «прецедентного поля»</i> - репрезентанты прецедентных текстов.	К прецедентным относятся только художественные тексты.

А. А. Адзидова [2007]	Понимание прецедентного текста в широком смысле: все то, что ранее имело место в процессе письма и говорения.	<i>Прецентизмы</i> - единицы речи, содержащие прецедентность, источниками которой являются разные типы воспроизводимых, устойчивых в коммуникации социокультурно значимых имен и высказываний	Креативный потенциал прецедентной единицы зависит от творческого настроения автора и определяется активными процессами в современном русском языке.
Т. Е. Литвиненко [2008]	Аксиологические выделенные тексты-образцы.	<i>Цитата</i> - объективация в новом тексте любых элементов уже существующего текста.	Цитаты образуют мультиреферентный интертекст, интегрирующий прецедентные смыслы.
А.В. Степанова [2006]	Предтекст - источник готовых фрагментов, включаемых в новый контекст.	<i>Прецедентные единицы</i> (интертекст или прецедент) – элементы, представляющие предтекст. <i>Прецедентное сравнение</i> – сравнение со ссылкой на предтекст.	ПЕ появляются благодаря механизму удобного свертывания в виде аллюзии, реминисценции, цитаты и др.

Н. Н. Федорова [2007]	Не рассматривается	<i>Интертекстемы</i> - конструктивные элементы текста, которые связывают между собой текст-источник и новый текст, в сжатом виде несут в себе информацию о текст-источнике, либо о целом культурном событии, часто аккумулируя его символическую или экспрессивно-оценочную семантику.	Интертекстемы могут использоваться для образования новых паремий, которые по-разному соотносятся со смыслом исходной единицы.
-----------------------	--------------------	--	---

Факт терминологического разнообразия вполне закономерен, т.к. проблема прецедентности является одной из актуальных и одновременно дискуссионных проблем в современной филологии, далеко выходящей за рамки собственно лингвистического или литературоведческого анализа [Попова 2004: 9]. В связи с этим при анализе различных аспектов исследования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе мы будем опираться и на работы, имеющие несколько отличную от нашей терминологическую базу, но посвященные исследованию схожих вербальных единиц.

Авторами теории прецедентных феноменов являются московские исследователи Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева. В их интерпретации прецедентными являются феномены:

- 1) хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества;
- 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;

3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества [Красных 2002: 44].

Данное определение было подвергнуто множественной критике со стороны исследователей явления прецедентности [Гулько 2002, Нахимова 2004, Бирюкова 2005, Кушнерук 2006 и др.]. Например, Е. А. Нахимова указывает, что выдвижение критерия общеизвестности при выявлении прецедентных феноменов представляется весьма неосторожным, так как интеллектуальный и культурный уровень граждан, сферы их интересов различны, поэтому считает целесообразным внести небольшое изменение в определение и предлагает использовать выражение «значительная часть» лингвокультурного сообщества [Нахимова 2004а: 169-170] (подробное рассмотрение критериев выделения прецедентных феноменов см. в [Ворожцова 2008: 28-33]).

С учетом различных уточнений в исследованиях последних лет прецедентные феномены определяются как феномены:

- 1) известные значительной части представителей национально-лингвокультурного сообщества;
- 2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;
- 3) обращение к которым обнаруживается в речи представителей соответствующего национально-лингвокультурного сообщества.

Это определение взято за основу в данном исследовании.

Единицами системы прецедентных феноменов являются прецедентный текст (ПТ), прецедентное высказывание (ПВ), прецедентная ситуация (ПС) и прецедентное имя (ПИ). Все названные феномены тесно взаимосвязаны. При актуализации одного из них может происходить актуализация нескольких остальных (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева).

Прецедентный текст определяется как «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица;

сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; ПТ хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; в когнитивную базу входит инвариант его восприятия; обращение к ПТ многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или символы» [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 64].

Прецедентное высказывание – 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; в когнитивную базу входит само ПВ как таковое; ПВ неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. К числу ПВ принадлежат цитаты из текстов различного характера, афоризмы, пословицы, поговорки [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 65].

Прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с определенными коннотациями, когда-либо бывшая в действительности или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства; в когнитивную базу входит набор дифференциальных признаков ПС, означаящим ПС может быть прецедентное высказывание или прецедентное имя, а также не прецедентный феномен [Красных 2002: 45].

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к числу прецедентных (например, *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 (*Моцарт*, *Ломоносов*) [Гудков 2003: 108].

Д. Б. Гудков и В. В. Красных выделяют четыре уровня прецедентности: автопрецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные феномены [Гудков 2003б: 103], [Красных 2003 : 173].

Автопрецеденты представляют собой отражение в сознании индивида некоторых феноменов окружающего мира, обладающих особым познавательным, эмоциональным, аксиологическим значением для данной личности, связанных с особыми индивидуальными представлениями, включенными в неповторимые ассоциативные ряды.

Социумно-прецедентные – феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума (генерационного, социального, конфессионального, профессионального и т. д.) и входящие в коллективное когнитивное пространство. Эти феномены могут не зависеть от национальной культуры. Например, феномены, общие для всех мусульман (конфессиональный социум) или для врачей (профессиональный социум).

Национально-прецедентные – феномены, известные любому среднему представителю того или иного национально-лингвокультурного сообщества и входящие в национальную когнитивную базу.

Универсально-прецедентные – феномены, известные любому среднему современному *homo sapiens* и входящие в «универсальное» когнитивное пространство.

Таким образом, в теории прецедентных феноменов интертекстуальность исследуется с позиций прагматической и когнитивной значимости ее реализации в процессе «непосредственной коммуникации» (по терминологии В. В. Красных): с точки зрения способности коммуникантов оперировать культурно-значимой информацией, воплощенной в системе прецедентных феноменов.

1.5. Методика исследования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса

Основной целью настоящего параграфа является описание существующих методик исследования феномена прецедентности и выделение этапов работы с фактическим материалом при исследовании прецедентных феноме-

нов, зафиксированных в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

На современном этапе развития теории прецедентности объективно выделяются следующие направления исследований:

– сопоставительные исследования на материале двух или более языков [Амири 2007, Ворожцова 2007, Илюшкина 2008, Кушнерук 2006, Косарев 2008, Тюленева 2008, Чистова 2009];

– дискурсивные исследования [Боярских 2008, Гудков 2003, Марченко 2007, Рагимова 2006, Терских 2003];

– исследования различных видов текстов дискурса [Золоторева 2008, Кабакова 2008, Кириленко 2004, Печенникова 2006];

– исследования различных видов прецедентных феноменов: прецедентных высказываний [Рагимова 2006, Сандрикова 2005, Бриченкова 2006], прецедентных имен [Кушнерук 2006, Нахимова 2008], а также способов существования прецедентных феноменов: аллюзий [Новохацева 2005, Соловьева 2004], цитат [Варченко 2007] и пр.

В рамках указанных видов исследований анализу подвергаются сферы-источники прецедентных феноменов, их национальные истоки, функции и трансформации, проблемы восприятия и понимания.

Чаще всего российские исследователи фокусируют внимание на выявлении сфер-источников прецедентных феноменов, используемых в различных видах дискурса [Земская 1996, Слышкин 2000, Супрун 1995, Смулаковская 2004, Нахимова 2004, Кушнерук 2006, Алексеенко 2003; Земская 1996; Нахимова 2004; Постнова 2001; Ростова 1993 и др.]. Более подробно, согласно логике работы, обзор существующих классификаций представлен в параграфе 3.1.

Трансформации прецедентных единиц рассматриваются в работах Е. С. Бриченковой. Автор приводит классификацию трансформированных прецедентных высказываний (варьирование семантики прецедентного высказывания; видоизменения лексического состава прецедентного высказывания,

представленные субституцией различного типа; грамматическое варьирование структуры прецедентного высказывания; количественные изменения компонентного состава прецедентного высказывания, структурные изменения прецедентного высказывания) [Бриченкова 2007].

О. А. Ворожцова выделяет следующие виды трансформаций, задействованных при актуализации прецедентных феноменов в дискурсе российских президентских выборов 2004 года: 1) отсутствие трансформации; 2) лексическая трансформация; 3) графическая трансформация; 4) использование имени во множественном числе; 5) использование имени во множественном числе и графическая трансформация; 6) структурная трансформация; 7) перефразирование; 8) лексическая и структурная трансформация; 9) актуализация имени через атрибуты; 10) изменение рода имени [Ворожцова 2007 : 117].

В. Л. Шевченко, рассматривая трансформированные цитаты в публицистическом дискурсе, акцентирует внимание на их функциях: оценочная, характерологическая и текстообразующая. Исследователь рассматривает интертекстуальную цитату как средство взаимодействия дискурсов и отмечает, что «использование трансформированных цитат не только сближает публицистический дискурс, к примеру, с художественным, но и позволяет взглянуть на современные события через призму известных произведений английских и американских писателей, а также использовать их образный потенциал и концептуальную информацию для анализа и оценки событий современной эпохи» [Шевченко 2007: 77].

Г. Г. Слышкин выделяет следующие функции концептов прецедентных текстов: 1) номинативная, которая отражает стремление языковой личности к нестандартному выражению стандартных реалий; 2) персуазивная функция, когда прецедентный текст используется с целью убеждения коммуникативного партнера в своей точке зрения в споре или дискуссии. Данная функция обусловлена авторитетностью прецедентного текста; 3) людическая функция, проявляющаяся в языковой игре, цель которой – снятие напряженности коммуникации; 4) парольная функция, когда употребление текстовой реминис-

ценции направлено на доказательство или эмфатизацию принадлежности адресата к той же группе [Слышкин 2000].

А. П. Чудинов отмечает, что прецедентные феномены в политических публикациях позволяют «сделать сообщение более ярким, привлекающим внимание и одновременно ввести в изложение элементы языковой игры, предложить читателям для кого-то прозрачную, для кого-то достаточно сложную загадку. По своим функциям и восприятию прецедентные феномены во многом сходны с метафорой» [Чудинов 2003: 29].

Важным моментом в изучении прецедентных феноменов является проблема их опознавания в тексте, для решения которой исследователи вводят понятие маркеров прецедентности.

Н. С. Бирюкова выделяет следующие маркеры прецедентности: 1) *библиографическая ссылка* (автор, название публикации, издательство, год издания, страница и др.); 2) *полная ссылка* (автор, название произведения, персонаж); 3) *ссылка на автора*; 4) *расширенная ссылка на автора* (указывается не только фамилия, но и сообщается о сфере его деятельности, происхождении, достигнутых успехах и иных биографических данных); 5) *ссылка на название произведения*; 6) *ссылка на героя произведения*; 7) *двойные ссылки* (называются герой произведения и его автор или герой произведения и название произведения); 8) *неопределенные ссылки* (автор в общем виде указывает на источник интертекстуальности); 9) *другие виды ссылок на источник* (ссылка делается не на автора, а на лицо, каким-либо образом связанное с автором); 10) *использование лексических и грамматических показателей не вполне традиционного смысла имени* (такие слова, как «новый», «современный», «коллективный», «второй»); 11) *графическое указание на прецедентность* (кавычки, курсив и др.) [Бирюкова 2005].

К маркерам прецедентности Н. Ю. Новохачева относит *графические маркеры*; *фонетические репрезентанты* (рифмы); *корневые маркеры* (сходные корневые морфемы); *грамматические репрезентанты*; *структурно-синтаксические репрезентанты* [Новохачева 2005: 20-21].

Для обнаружения в текстах прецедентных феноменов Т. Н. Тимофеева предлагает воспользоваться матрицей основных признаков прецедентности. Так, известность и частотность употребления реализуются за счет целого ряда языковых механизмов: *а) сносок, б) ссылок, в) тематического употребления имен в высказывании*. Употребление фамилии без инициалов или работы без выходных данных в свою очередь передает такие признаки, как известность, частотность употребления, жесткая ассоциативность. Среди прочих признаков прецедентности автор выделяет гештальтность, воспроизводимость содержания, стандартность формы [Тимофеева 2008].

Особенности читательского восприятия литературных прецедентных феноменов исследует О. С. Боярских. Автор подчеркивает, что в процессе восприятия литературных прецедентных феноменов, использующихся в газетно-публицистическом тексте, релевантными оказываются две группы факторов. Первая группа связана с сознанием воспринимающего субъекта: степенью знакомства с тем или иным прецедентным феноменом, наличием / отсутствием фоновых литературных знаний. Вторая – со спецификой самого прецедентного знака и характером его употребления: связью (или ее отсутствием) с текстом-источником, особенностью произведенных трансформаций, лексическим окружением. При этом в процессе узнавания прецедентного феномена, выделении его из текстового массива актуализируется прежде всего память читателя, его литературная компетентность, при понимании (интерпретации) существенное значение приобретают и текстовые факторы [Боярских 2008: 195].

Е. А. Сандрикова обосновывает целесообразность специальной работы, направленной на формирование умений и навыков адекватного восприятия прецедентных феноменов, и разрабатывает методику обучения иностранцев пониманию смысла прецедентных высказываний различного происхождения в языке газеты [Сандрикова 2005].

Приведенный обзор свидетельствует, что единой типовой методики интертекстуального анализа в рекламе не существует. Однако возможно вы-

делить общие моменты исследования, присутствующие в большинстве прикладных работ [Кушнерук 2006, Ворожцова 2007, Илюшкина 2008, Боярских 2008, Чистова 2009 и др.]:

1. Отбор текстов различных жанров и тематики в зависимости от предмета исследования.

2. Фиксация прецедентных феноменов в тексте (сбор фактического языкового материала). Для решения этой проблемы могут быть использованы маркеры прецедентности, при их отсутствии на первый план выходит общекультурная компетенция исследователя, способность его обнаружить в тексте необходимые апелляции.

3. Анализ и классификация в зависимости от задач исследования.

Представляется возможным суммировать вышеизложенный эмпирический опыт и обозначить этапы, согласно которым логично проводить исследование прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса:

1. Отбор текстов интернет-рекламы (прямой и не прямой) разных жанров: информационных (заметка, интервью, отчет, репортаж) и аналитических (статья, обзор, рецензия, комментарий).

2. Обнаружение в этих текстах прецедентных феноменов.

3. Изучение видов прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса:

а) анализ апелляций к прецедентным именам;

б) описание функционирующих в текстах прецедентных высказываний;

в) выделение видов апелляций к прецедентным ситуациям;

г) описание «воспроизведения» прецедентных текстов в ходе реализации концепции ресторана.

4. Определение сфер-источников культурного знания, к которым принадлежат прецедентные феномены, используемые в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса:

а) выявление типичных случаев употребления прецедентных феноменов вне зависимости от сферы-источника, установление критериев их денотативного и коннотативного функционирования;

б) выделение сфер-источников, обладающих большей или меньшей степенью активности в рекламе предприятий ресторанного бизнеса;

в) анализ сфер-источников прецедентных единиц с точки зрения актуализации культурно-значимой информации;

г) определение частоты и степени редукции и элиминации признаков прецедентных феноменов.

5. Определение национально-культурных основ происхождения прецедентных феноменов.

6. Выявление особых случаев включения в текст интернет-рекламы предприятий ресторанного бизнеса прецедентных феноменов и анализ нежелательных последствий их использования:

а) описание прецедентных феноменов как инструмента «ностальгического маркетинга»;

б) описание прецедентных феноменов как источника коммуникативных неудач.

Подобная методика изучения прецедентных феноменов в полной мере соответствует требованиям когнитивно-дискурсивного подхода и позволяет, на наш взгляд, осуществить комплексный подход к анализу указанных единиц в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Выводы по главе 1

Представленные в настоящей главе материалы позволяют сделать следующие выводы, важные для конкретного анализа прецедентных феноменов в последующих главах.

1. В современном обществе реклама перестает быть только маркетинговым приемом, используемым для продвижения товаров на рынке. В

настоящее время массив научной и прикладной литературы, посвященной вопросам рекламы, позволяет объективно выделить три подхода к рассмотрению данного явления: маркетинговый (коммерческий), культурологический и филологический. Рекламный текст представляет собой сложное многоаспектное явление, для исследования специфики которого требуется интегративный подход, использующий в качестве научной базы разные направления современной филологии и смежных дисциплин (С. Л. Кушнерук, Э. А. Лазарева, С. Н. Усачева). Такой подход позволит не только более полно и глубоко понять текст рекламы, но и даст ключ к эффективному составлению рекламных произведений. В данном исследовании предпринята попытка совмещения культурологического и филологического подходов. Рассматривается культурная специфика рекламного текста, его прагматическая направленность, апелляция к фоновым знаниям адресата (социокультурный фон).

2. В последние несколько лет в центре внимания исследователей оказались языковые особенности специализированной рекламы. В лингвистической литературе представлены исследования специфики рекламных текстов различных направленностей. Ресторанная реклама до настоящего момента подвергалась исследованию исключительно в рамках маркетингового подхода. Обобщив имеющиеся теоретические работы, мы рассмотрели узконаправленный рекламный текст с лингвистической точки зрения, выделив основные его особенности: 1) слияние рекламы товара и услуги, что требует создания эффекта осязаемости; 2) ориентация на определенную целевую аудиторию, экспликация в тексте представлений об этой аудитории, что проявляется в содержании и специфике рекламы, выборе языковых средств (в том числе и прецедентных феноменов); 3) полимедиальность рекламных текстов; 4) апелляции к следующей информации: тип заведения, его концепция, месторасположение, кухня, качество продуктов, особенности застолья и размер порций, статус и мастерство шеф-повара, атмосфера, дополнительные услуги, средняя стоимость счета.

3. Дискурсивно-когнитивный подход к изучению языка позволяет рассматривать лингвистические явления с учетом когнитивных процессов, лежащих в основе любой, в том числе языковой деятельности, что дает возможность рассматривать не только рекламный текст, но и рекламный дискурс в целом. Термин «дискурс», необычайно популярный в современной лингвистике, трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования. В данной работе, вслед за Н. Д. Арутюновой, под дискурсом понимается «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их осознания (когнитивных процессах)», «речь, «погруженная в жизнь». Рекламный интернет-дискурс мы рассматриваем как отраженную в интернет-системе разновидность текстов современной массовой информации, содержание, субъект и адресант которой относятся к сфере ресторанного бизнеса; как сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов, нацеленных на клиента и формирующих интернет-рекламу как часть рекламного дискурса в целом.

4. Реклама в Интернете строится как интертекстуальная система. На основе интернет-текстов выявляется концептуализация мира в русской лингвокультурологической языковой интернет-картине мира, проявляется национальный характер русской языковой личности. Интертекстуальность – присутствие в тексте других текстов или их элементов. Одним из подходов к анализу интертекстуальных связей в тексте является теория прецедентных феноменов, которая исследует проявления интертекстуальности с позиций прагматической и когнитивной значимости ее реализации в процессе «непосредственной коммуникации» (по терминологии В. В. Красных): с точки зрения способности коммуникантов оперировать культурно-значимой информацией, воплощенной в системе прецедентных феноменов.

5. Обзор публикаций по вопросам исследования прецедентных феноменов в различных видах дискурса показал, что наиболее эффективным является комплексный анализ прецедентных феноменов, включающий изучение как формы, так и функционирования с учетом специфики конкретного вида дискурса. Исследование прецедентных феноменов в данной работе будет вестись с учетом уже существующих методологических принципов, а также с учетом специфики изучаемого дискурса и общего направления анализа.

ГЛАВА 2. ВИДЫ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Данная глава диссертации посвящена изучению видов прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса. Для достижения указанной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

- рассмотреть существующие исследования видов прецедентных феноменов в лингвистической литературе;
- проанализировать апелляции к прецедентным именам;
- описать функционирующие в текстах прецедентные высказывания;
- выделить виды апелляций к прецедентным ситуациям;
- описать «воспроизведения» прецедентных текстов в ходе реализации концепции ресторана.

Полученные на основе такого анализа данные предоставят, на наш взгляд, материал для выявления функциональных закономерностей употребления прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

2.1. Аспекты исследования типов прецедентных феноменов

В лингвистической литературе представлены многочисленные исследования прецедентных феноменов с точки зрения их вербализации. Под вербализацией следует понимать механизмы вербального (словесного) введения определенного когнитивно значимого прецедента в какой-либо дискурс и дискурс языковой личности в целом [Боярских 2008: 74]. Изучаются как отдельные типы прецедентных феноменов (прецедентные имена [Кушнерук 2006, Нахимова 2008], прецедентные высказывания [Сандрикова 2005, Бриченкова 2007]), так и весь комплекс [Ворожцова 2008, Косарев 2008, Тимофеева 2008 и др.].

С. Л. Кушнерук исследует употребление прецедентных имен в российской и американской рекламе, акцентируя внимание на их содержательно-семантических и функциональных свойствах. В работе описываются связи прецедентных имен с широко известными текстами и ситуациями, выделяются однополюсные и многополюсные прецедентные имена. При анализе функциональных свойств прецедентных имен в российской и американской рекламе рассматриваются особенности актуализации дифференциальных признаков прецедентных имен и соотносительность прецедентных имен с первичным денотатом. В диссертации подчеркивается, что проявление функциональных свойств прецедентных имен в текстах российской и американской рекламы обусловлено особенностями их семантики, закладывающей основы для использования указанных единиц в рамках стилистического приема, способствующего реализации закрепленных за рекламой функций – привлечь внимание, вызвать интерес, проинформировать о товаре/услуге, склоняя к определенному мнению/действию. Исследование приводит автора к выводу о том, что использование прецедентных имен в рекламном дискурсе различных лингвокультур соответствует особенностям механизмов речевого воздействия, свойственным каждой из национальных культур [Кушнерук 2006].

О. В. Кирпичева, изучая ономастикон рекламного текста, соотносит прецедентные имена с категорией «достоверности/надежности». Результатом этого является функционирование прецедентного имени – носителя определенных качеств и черт характера в рекламе в качестве логического или эмоционального аргумента, подтверждающего надежность и качество товара. Автор подчеркивает, что прецедентные антропонимы функционируют на аффективном уровне воздействия, так как способствуют формированию эмоционального отношения к рекламируемому товару. Исследователь отмечает наличие в современном рекламном дискурсе прагматонимов, образованных от прецедентных имен с устойчивым ассоциативным компонентом значения:

коньяк «*Наполеон*», косметика «*Christian Dior*», сигареты «*Temp I*», пиво «*Три медведя*» [Кирпичева 2007].

В основу исследования О. К. Мжельской положена следующая гипотеза: прецедентные имена библейского происхождения представляют собой особую группу имен собственных, специфика семантики и концептуализации которой определяет ее потенциал в общеевропейском дискурсе. Рассматриваемые единицы представляют собой динамическое единство собственно лингвистического содержания и национально-культурного компонента; многие фразеологизмы библейского происхождения, имеющие в составе имена собственные, являются интернационализмами, но в каждом языке они имеют определенный национально-культурный компонент значения [Мжельская 2008].

Н. В. Паланчук изучает прецедентные имена в дискурсе драматургов-елизаветинцев. В анализируемых текстах прецедентное имя может служить для метафорического обозначения одного или нескольких (иногда противоположных по коннотации) человеческих качеств. Аппелляция посредством прецедентного имени к концепту «мужчина» не только более частотна, но и обладает большим метафорическим разнообразием. Одно мужское прецедентное имя может принадлежать к различным семантическим сферам. Женские прецедентные имена имеют, как правило, не более двух значений [Паланчук 2007].

Монография Е. А. Нахимовой представляет собой когнитивно-дискурсивное лингвокультурологическое исследование прецедентных имен, которые используются в современной отечественной массовой коммуникации. При обращении к закономерностям текстовой и дискурсивной реализации прецедентных имен автор считает необходимым учитывать следующие основания для классификации:

– коннотативное (с изменением предметной соотнесенности) и денотативное (без изменения предметной соотнесенности) использование прецедентных имен;

- использование прецедентных имен в структурно трансформированном или структурно не трансформированном виде (с изменением грамматических свойств или без их изменения);
- использование прецедентных имен в составе текстового поля или в изолированном виде;
- способ указания на источник прецедентности (название произведения, его автор, историческая эпоха, национальная принадлежность, атрибут прецедентного имени и др.);
- использование лексических и грамматических показателей не вполне традиционного смысла имени и графическое указание на прецедентность (кавычки, курсив и др.).

Обращение к изучению прецедентных имен в тексте и дискурсе позволило автору охарактеризовать следующие специфические функции прецедентных имен в массовой коммуникации: оценочная, моделирующая, прагматическая, эстетическая, парольная, людическая и эвфемистическая. Вместе с тем в массовой коммуникации активно проявляются и неспецифические функции прецедентных имен (когнитивная, номинативная и коммуникативная), которые характерны не только для рассматриваемой группы слов, но и для любого имени. Важно подчеркнуть, что все названные функции прецедентных имен реализуются в тексте и дискурсе в тесной взаимосвязи друг с другом [Нахимова 2007].

Прецедентные высказывания чаще всего рассматриваются с позиций преподавания русского языка как иностранного, а также их трансформаций. Диссертационное исследование Е. А. Сандриковой посвящено созданию методической системы по обучению иностранных студентов пониманию прецедентных высказываний при чтении современных газетных материалов. Автором выявлены основные особенности функционирования прецедентных высказываний в заголовках газетных материалов, выделены группы прецедентных высказываний, использующихся в газетных заголовках и подлежащих освоению в иностранной аудитории, создана учебная типология транс-

формаций прецедентных высказываний в заголовках материалов современной прессы [Сандрикова 2005].

Е. С. Бриченкова в научных работах [Бриченкова 2006, 2007] ставит целью выявление способов реализации прецедентных высказываний (в каноническом и трансформированном виде) в русскоязычном дискурсе в сфере массовой информации и разработку приемов их включения в учебные материалы по русскому языку как иностранному. Предлагаются следующие классификации прецедентных высказываний:

1. Классификация прецедентных высказываний в зависимости от актуализации в контексте того или иного уровня значения высказывания (поверхностного, глубинного и системного смысла): высказывания, обладающие только поверхностным значением, высказывания, обладающие поверхностным и глубинным значениями («автономные»; высказывания, понимание системного смысла которых возможно только при соотнесении с текстом/ситуацией-источником; обладающие только глубинным значением).

2. Классификация прецедентных высказываний по уровням прецедентности (автопрецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные, универсально-прецедентные).

3. Классификация прецедентных высказываний с точки зрения происхождения.

4. Классификация трансформированных прецедентных высказываний (варьирование семантики прецедентного высказывания; видоизменения лексического состава прецедентного высказывания, представленные субституцией различного типа; грамматическое варьирование структуры прецедентного высказывания; количественные изменения компонентного состава прецедентного высказывания, структурные изменения прецедентного высказывания).

5. Классификация ПВ по степени «устойчивости» в когнитивной базе («вечные», «сохраняющиеся/изменяющиеся», «рождающиеся» (новые), «умирающие»).

б. Классификация ПВ с точки зрения сферы употребления [Бриченкова 2007].

Т. Н. Тимофеева при анализе англоязычных научных текстов экономической тематики рассматривает прецедентное имя, прецедентное высказывание и прецедентную ситуацию. В качестве специфических феноменов, характерных для научных экономических текстов, выделяются прецедентный факт и прецедентная модель. В диссертационном исследовании выдвигается предположение о том, что прецедентные тексты исключаются из общей типологии прецедентных феноменов в научных экономических текстах, поскольку, являясь основным «поставщиком» прецедентных феноменов, никогда не употребляются в других текстах целиком. Обращение к прецедентным текстам осуществляется посредством прецедентных имен, прецедентных высказываний и ряда языковых средств, которые, в первую очередь, выступают основой формирования прецедентности других феноменов.

Под прецедентным фактом автор понимает положение, хорошо известное представителям экономического сообщества, не требующее дополнительных подтверждений и объяснений. В научных экономических текстах наряду с вербальным изложением информации для ее кодирования используется большое разнообразие схем, диаграмм, графиков, таблиц, уравнений, формул и т. п. Результаты исследования приводят к выводу о том, что эти средства могут быть названы прецедентными моделями, т.е. такими моделями, которые широко используются, узнаются и правильно интерпретируются представителями научного экономического сообщества. Можно выделить два вида прецедентных моделей, которые находят свое выражение в научных текстах экономической тематики: теоретические и эмпирические, включающие статистические и математические экономические прецедентные модели. Прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные ситуации, прецедентные факты и прецедентные модели выступают одним из способов репрезентации экономических знаний в научных текстах [Тимофеева 2008].

В дискурсе СМИ О. С. Боярских выделяет три основных способа вербальной репрезентации литературных прецедентных феноменов: использование литературного прецедентного высказывания, литературного прецедентного имени, описательная вербализация художественного текста или его сюжетной части. При классификации прецедентных единиц с позиции наличия/отсутствия связи с текстом-источником обнаруживаются семантически связанные и автономные литературные прецедентные высказывания; семантически связанные литературные прецедентные имена (вымышленные имена) либо нерелевантные по данному критерию (реальные имена); случаи описательной вербализации обнаруживают связь с текстом-источником. Результаты анализа когнитивной структуры прецедентных феноменов позволяют автору говорить о наличии специфических элементов в когнитивной структуре прецедентных высказываний (поверхностное, глубинное₁ и глубинное₂ значение) и прецедентных имен (дифференциальные признаки, атрибуты, оценка) и о синтетическом характере когнитивной структуры описательной вербализации, обнаруживающей связь как с именами, так и высказываниями. Кроме того, в работе проводится анализ языкового материала с точки зрения формальных трансформаций, нацеленных обычно на привлечение внимания читателя к публикации, реже – на создание дополнительных смысловых пластов в тексте [Боярских 2008].

Представленный обзор не претендует на всеохватность. В данном случае целью является показать разнообразие подходов к рассмотрению типов прецедентных феноменов в научной среде, прежде чем представить собственный анализ языкового материала.

2.2. Прецедентные имена

Прецедентные имена (ПИ) относятся к индивидуальным именам, образуя особую группу внутри этого класса. Статусом прецедентных обладают те имена, которые входят в когнитивную базу, т.е. «инвариантное представ-

ление обозначаемого ими «культурного предмета» является общим для всех членов лингвокультурного сообщества» [Гудков 2003: 146]. По мнению Д. Б. Гудкова, прецедентные имена в наибольшей степени отражают систему эталонов культуры общества, задают определенную ценностную шкалу и парадигму социального поведения [Гудков 2003].

Употребление прецедентных имен «влечет за собой некоторую апелляцию к чему-то известному, некоторому факту, который за ними стоит» [Прохоров 2004: 153]. Если название ресторана правильно воздействует на человека, у него должна возникнуть ассоциативная связь «название ресторана – представление о ресторане». Прецедентное имя в названии ресторана можно по значимости сравнить с флагом государства: за тем и за другим стоит определенный образ.

Но, как показывает анализ, в ряде случаев прецедентное имя включается в название ресторана не в качестве носителя определенной информации о некой эталонной ситуации или лице, обладающем определенным набором личностных характеристик, а как «созвучное» концепции предприятия. Например, следующий отрывок рекламной статьи ресторана «Петров-Водкин» не обнаруживает никакой связи между концепцией ресторана и прецедентным именем русского художника Кузьмы Сергеевича Петрова-Водкина:

Ресторан **«Петров-Водкин»**: «В застекленной витрине коллекция старинных бутылок – самые разнообразные штофы, четверти, шкалики и мерзавчики. В меню ресторана более 50 самых разных водок как от российских производителей (от «Кристалла» почти вся палитра), так и от зарубежных, например, все виды «Абсолюта», есть даже тутовка из Нагорного Карабаха. Кроме фабричных водок в ресторане готовят более десятка крепких настоек от традиционной «клюковки» до настойки на чесноке» [restoran.ru].

В ряде случаев рекламный текст прямо указывает на отсутствие коннотаций с именем известного человека:

Ресторан «Bel Mondo»: «Стоило бы уточнить, что название ресторана к известному актеру отношения не имеет, хотя своя претензия в вывеске есть. «Bel mondo» с итальянского переводится как «узкий круг избранных людей». Высшее общество, по нашему» [vashdosug.ru].

Ресторан «Dantes»: «Ресторан имеет мало общего с убийцей великого русского поэта Жоржем Дантесом. Да и пишется имя дуэлянта иначе – D’Anthes. Вдохновила ли владельцев заведения эта сомнительная фигура или же им пришла в голову идея антитезы «Пушкину» – сказать сложно. Однако никаких пистолетов, цилиндров, виньеток и прочих кощунственных напоминаний о роли француза в судьбе классика тут нет» [timeout.ru].

Наши наблюдения показывают, что подобное использование прецедентного имени в названии ресторана или кафе встречается нечасто. Как правило, основной рекламный текст подтверждает прецедентность, заявленную в названии:

Ресторан «**Капитан Немо**»: «Немо – это не только *хорошо всем известный герой литературного произведения*, но и замечательный ресторан, знакомый ценителям отменной кухни и комфортного отдыха» [restoran.ru].

Кафе-бар «**А. Ф. Кони**»: «В старинном особняке XVIII века (Новая Басманная, 9) расположилось клубное кафе «А. Ф. Кони». *Имя великого русского юриста и общественного деятеля* выбрано неслучайно: этот район старой Москвы наполнен различными адвокатскими и юридическими конторами, напротив находится арбитражный суд» [restoran.ru].

Функционирование прецедентных имен так же, как и любых других имен собственных, подчиняется «основному прагматическому принципу», который «состоит в том, что имя собственное нормально может быть использовано лишь при условии, что носитель имени известен адресату речи» [Шмелев 2002: 118]. Если рекламное имя не является общеизвестным и для большинства читателей лишено коннотаций до его употребления в тексте, то оно должно быть «представлено». Введение названия в фонд знаний адресата осуществляется в основном рекламном тексте:

Кофейня «**Делла Балле**»: «Первая чашка кофе была продемонстрирована европейцам в Риме в 1626 Делла Балле, который, живя в Иране (Персии) в качестве посла Папы Римского, пристрастился к ежедневному употреблению кофе и научился искусно его готовить» [restoran.ru].

Пивная «**Ян Примус**»: «Средневековый фламандский герцог Ян Примус был покровителем пивоваров и большим любителем пообщаться со своими подданными за кружкой пива» [gastronom.ru].

Ресторан «**Мулат Томас**»: «До революции в левом крыле Театра Станиславского процветало кабаре «Максим», а мулат по имени Томас был его антрепренером и известным на всю Москву тусовщиком» [timeout.ru].

Ресторан «**Дурдинь**»: «Фамилия Дурдина, известного пивовара конца 19 начала 20 века, до недавнего времени была известна разве что узкому кругу специалистов и историков. Сегодня же имя знаменитого пивовара получило «второе рождение» благодаря открывшемуся недавно первому русскому пивному ресторану «Дурдинь» [menu.ru].

Уже при повторном употреблении в тексте подобные имена приобретают лингвокультурные коннотации [Крюкова 2004: 194], а значит, переходят в разряд прецедентных.

Прецедентное имя в названии ресторана характеризует объект комплексно. Здесь «семантика названия пополняется за счет референтной информации, т.е. имеющей прямое отношение к именуемому объекту (расположению, роду деятельности, качеству, внешнему оформлению и другим характеристикам)» [Крюкова 2004: 193]. Названная референтная информация располагается в основном рекламном тексте:

Ресторан «**Барон Мюнхаузен**»: «Путешествуя по всему миру, *знаменитый герой и гурман барон Карл Фридрих Иероним Мюнхаузен* собирал рецепты понравившихся ему блюд и, *осев на улице Миклухо-Маклая в Москве*, наконец, открыл свой собственный ресторан. Для этого он построил настоящий замок, привез туда *свои удивительные трофеи* и пригласил работать лучших поваров. Здесь все свидетельствует о *славных победах самого честного человека на свете*. Стены холла украшены *чучелами голов кабана с заклепанными клыками и оленя с вишневым деревом посреди лба*» [restoran.ru].

Как замечает И. В. Крюкова, «энциклопедическое значение» рекламного имени (в данном случае – прецедентного), как правило, в полной мере не реализуется. На первый план выходит «одна из особенностей, самая важная в данном контексте» [Крюкова 2004: 193]:

Ресторан «**Петр Великий**»: «Ресторан «Петр Великий» вполне соответствует *масштабу петровских застолий и ассамблей*. В просторных и уютных залах нашего ресторана всегда комфортно и легко дышится, а в теплое время года можно отдохнуть «как на природе» на летней веранде с живой растительностью и журчащим фонтаном» [restoran.ru].

Ресторан «Глянец»: «Здесь, как и положено, все блестит. Первый зал оформлен в красно-черных тонах. Интерьер пафосный. Пышные аляповатые люстры, портрет **Мэрилин Монро**, бархатные диваны и плазменные панели в массивных рамах под старину» [afisha.ru].

В первом тексте актуализируется лишь размах, масштаб мероприятий, устраиваемых Петром I. Другие составляющие так называемого «энциклопедического значения» прецедентного имени (биографические данные, личностные характеристики и т.д.) не представлены. Во втором отрывке прецедентное имя Мерилин Монро выступает как символ глянца. Вероятно, прецедентные имена могут быть на разделены по степени реализации «энциклопедического значения» на группы с наиболее и наименее полной реализацией. Степень реализации зависит от целей рекламного текста (акцентировать внимание на семантике названия или особенностях кухни, услуг заведения и т. д.) и его объема. Например, в основном рекламном тексте рекламы *кафе «Ланселот»* указывается лишь на историческое название предприятия и при описании услуг употребляется определение *рыцарский*: «Кафе с историческим названием «Ланселот» расположено в исторической части города, на Плотинке. Оно не очень заметно с проезжей части – а зря. Кафе «Ланселот» отличается просто *рыцарским* обслуживанием всех представителей персонала, от швейцара до официантки, и вполне приемлемыми, *по-рыцарски благородными*, ценами» [poesh.com].

В следующих отрывках «энциклопедическое значение» прецедентного имени реализуется достаточно полно и подробно:

Ресторан «**Феллини**»: «Ресторан получил свое название в честь *легенды итальянского кино Федерико Феллини*. Эта личность известна миру как *сценарист и режиссер нескольких десятков кинолент, обладатель четырех Оскаров и Золотой пальмовой ветви, а также человек, начинающий свою карьеру в 19-летнем возрасте, с продажи карикатур в барах*. «В жизни, как в кино» - девиз ресторана» [restoran.ru].

Ресторан «**Царица Тамар**»: «О *великой грузинской Царице Тамар* знает весь мир. *Бессмертной героине поэмы Шота Руставелли «Витязь в тигровой шкуре» уже больше 800 лет, период ее правления – Золотой век в истории Грузии*. Теперь окунуться в царскую атмосферу, почувствовать лучшие традиции грузинской культуры Вы можете в цен-

тре Москвы, в Большом Спасоглинищевском переулке, в ресторане «Царица Тамар» [restoran.ru].

Реализацию энциклопедического значения представляется возможным соотнести с теорией прецедентных имен, предложенной Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой и В. В. Красных. В статье «Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов» исследователи отмечают, что «прецедентное имя обладает определенной структурой, ядро которой составляют дифференциальные признаки, а периферию – атрибуты» [Захаренко и др. 1997: 89]. Дифференциальные признаки представляют собой сложную систему, полностью охарактеризовать которую невозможно. Однако можно выделить, по крайней мере, несколько групп характеристик, определяющих денотат прецедентного имени. В качестве примера исследователи приводят характеристики предмета по чертам характера и по внешности, а также актуализацию прецедентного имени через прецедентную ситуацию (*Наполеон* – человек с большими амбициями; *Колобок* – внешне схожий со сказочным персонажем, маленький и круглый; *Тарас Бульба в юбке* – указание на прецедентную ситуацию: убийство отцом своего сына в повести Н.В. Гоголя «Тарас Бульба») [Захаренко и др. 1997: 89]. Справедливо отмечается, что прецедентное имя может обладать комплексом дифференциальных признаков, актуализирующихся в зависимости от контекста (прецедентное имя *Тарас Бульба* может означать прецедентную ситуацию убийства собственного сына, но может использоваться и для обозначения патриота, вольного казака, защищавшего свою родину) [Захаренко и др. 1997: 93]. В нашем случае актуализация определенных дифференциальных признаков происходит в основном рекламном тексте:

Кофейня «**Де Марко**»: «В кофейне «Де Марко» на Смоленке витает *романтическое настроение*. Причина в атмосфере и гостях: красивых девушках и стильных молодых людях, которые приходят сюда *красиво отдохнуть*» [restoran.ru].

В данном рекламном тексте актуализируется не полное представление о Дон Жуане Де Марко как о герое-любовнике, любимце женщин, искусном

соблазнителе и т.д., а скорее, **атрибуты** «красивой жизни» исторического персонажа.

Другая картина наблюдается в рекламе ресторана «**Санчо Панса**»:

«Вдали от городской суеты, в тихом уголке уютно устроился ресторанчик «Санчо Панса». Имя *озорного книжного героя* как нельзя более подходит названию ресторана, ведь это был *веселый, добрый и жизнерадостный человек, большой любитель выпить и вкусно покушать*. Кстати, именно таковы почти все гости ресторана «Санчо Панса» [timeout.ru].

Здесь на первый план выходят **личностные характеристики** литературного героя, безусловно положительные, к которым «приобщаются» посетители данного заведения.

В ряде случаев следующий за прецедентным именем в названии рекламный текст актуализирует **сферу деятельности** человека:

Ресторан «**Страдивари**»: «Вы можете провести приятный романтический вечер, послушав классические произведения Баха, Моцарта, Бетховена и других композиторов, которые исполняют *музыканты на скрипке* и аккордеоне только для вас. Интерьер ресторана выполнен в классическом стиле в приятных пастельно-бежевых тонах с великолепной мебелью и текстилем. На стенах – пейзажи и натюрморты, исполненные маслом, но втором ярусе – раритет заведения – *скрипка XIX века*» [stradivari.ru].

Драм-бар «**Мейерхольд**»: «Сама идея драм-бара предполагает, что в нем будет что-то от *театра*, что-то от музея... Хочется вооружиться лорнетом и разглядывать публику, сидящую на балкончиках. Вечерами на рояле тапер играет классику и джаз. *Театралы* специально приходят в «Мейерхольд» [menu.ru].

Характеристика предмета **по внешности** также присутствует:

Ресторан «**Ришелье**»: «Не верьте тем, кто утверждает, что интерьер – это нечто неодушевленное. Посетите ресторан «Ришелье» и вы убедитесь, что у каждого интерьера есть собственное неповторимое лицо. Например, *лицо великого французского министра кардинала Ришелье*. Его *тонкий и немного лукавый вид*, отображенный во множестве портретов, украшает стены одноименного ресторана» [restoran.ru].

Ресторан «**Mi Piace**»: «Демократичное на грани с элитарным заведение «Mi Piace» любят все — за хорошую домашнюю пасту, всегда приличную публику и теплую атмосферу. Светский настрой чувствуется еще в гардеробе, где вас встречает неожиданно

знойной внешности мужчина с *филигранно выбритой бородкой а ля Мефистофель*, тянущий как минимум на управляющего» [afisha.ru].

По данным интернет-энциклопедии «Кругосвет», около 85% людей – конформисты (эта цифра является константой социальной вселенной, определяющей устойчивость человеческих сообществ) и в силу этого склонны поддаваться воздействию и манипулированию [Энциклопедия «Кругосвет» // http]. Желанный для рекламодателя поступок потребителя предопределен, поскольку происходит совпадение внутренних и внешних стимулов, регулирующих поведение личности. Изнутри актуализируются желания, извне воздействуют убедительные обещания [Ученова 2003: 48]. Реклама как вид прикладных коммуникаций в своем сознательном конструировании имеет возможность отбирать выгодные для себя характеристики, оказывая воздействие на выбор со стороны адресата [Кушнерук 2006: 13]. Рекламный текст обладает яркой прагматической направленностью, что обуславливает выбор языковых средств, используемых для представления рекламируемого предмета/услуги в выгодном свете. И. А. Стернин среди способов речевого воздействия на личность выделяет доказывание, убеждение, внушение, реализующееся с помощью приведения аргументов в пользу определенного тезиса [Стернин 2003: 10-12]. Тезис большинства рекламных текстов – уникальность предлагаемого товара/услуги. Прецедентные имена используются в роли явной или скрытой аргументации благодаря их «высокой ассоциативной нагруженности» [Дмитриева 1999: 43]. Одним из наиболее сильных аргументов можно считать характеристику предлагаемых блюд со ссылкой на имена великих людей:

Ресторан «Штандарт»: «Меню «Штандарта» отличается великодержавной обстоятельностью и европейской изысканностью. Если вы намереваетесь слегка перекусить, обратите внимание на холодные закуски, среди которых, к примеру, *любимый салат Петра I* из маринованных грибов, картошечки и квашеной капусты» [restoran.ru].

Ресторан «Щит и меч»: «Шеф-повар ресторана 30 лет проработал шефом особой кухни в Кремле, готовил для **Анастаса Ивановича Микояна, Брежнева, Андропова...** В кабинетах ресторана имеются интереснейшие материалы – меню кремлевских приемов,

организованных в честь высокопоставленных гостей в шестидесятые и семидесятые годы. Но это не просто хроника тех лет, - каждый гость, посмотрев эти папки, может *заказать себе ужин, которым потчевали*, например, **Ким Ир Сена** или *канцлера Германии*» [restoran.ru].

Ресторан «Бессонница»: «Даже такие понятные и вечные вещи, как борщ, готовятся в «Бессоннице» совершенно исключительным образом – на бульоне из слегка запеченного молодого утенка, со свекольным квасом вместо уксуса, с телятиной и савойской капустой. Этот рецепт Валерий Усов воссоздал на основе архивов *личного повара Николая II*» [restoclub.ru].

Ресторан «Дом купца Утина»: «Высококласный шеф-повар ресторана способен выполнить любые пожелания. Например, он может воссоздать *блюда, которые были в доме купца Утина на обеде в честь коронации Николая II*. «Молочный поросенок, фаршированный паштетом из миндаля и мускатным орехом», «Заливная стерлядь, дополненная кедровыми орешками, клюквой, ломтиками яиц и огурцов с соусом «Тартар» - в 19 веке тоже знали толк в еде» [afisha.ru].

Психологической основой феномена является подражание – стремление человека быть похожим на «сильных мира сего», путь к которому прослеживается в связи с действиями по приобретению тех или иных услуг [Кушнерук 2006: 169]. Использование прецедентных имен недвусмысленно воздействует на потребителя: посещение ресторана позволит ему почувствовать себя «одним из».

Ресторан «Джоконда»: «Этот ресторан в ГЦКЗ «Россия» давно известен и *политической, и экономической, и творческой элите* как нашей страны, так и зарубежья. От **Шредера и Лужкова до Лаймы Вайкуле и Ричарда Гири** – «все побывали тут» [restoran.ru].

Ресторан «Дворянское гнездо»: «Дворянское гнездо» - заведение для особого случая. Здесь бывали чуть ли не все *знаменитости*, посещавшие Петербург: **Буш-старший, Пол Маккартни, Брюс Уиллис** и многие, многие другие» [restoclub.ru].

Кафе «Кэт»: «В этом маленьком зальчике за пятнадцать лет кто только не побывал – *звезды театра и эстрады, известные политики*. Здесь когда-то отмечали помолвку **Пугачева и Киркоров** и часто ужинают петербургские актеры» [peterout.ru].

Пивной бар «Портер Хаус Паб»: «Это место, куда хочется вернуться. Недаром его оценили по достоинству и многие *знаменитые персоны*: **группа «Звери», Вахтанг Кикабидзе, Патрисия Каас и вокалист группы Deep Purple Гленн Хьюз** [allcafe.info].

Для воздействия на людей более искушенных ресторанная реклама эксплуатирует авторитет не только современников, но и «классиков».

Ресторан «Самсон»: «В XIX веке напротив входа в Петергофский Верхний парк появилась придорожная гостиница «Самсон», особой популярностью в которой пользовался ресторан. Своими гастрономическими похвалами в его адрес делился **Александр Дюма** в своих записях. Здесь бывали **Пестель** и **Шварц**, **Толстой** и **Григорович**» [restoran.ru].

Апелляции к возможным встречам со «звездами» встречаются часто и не менее сильны по воздействию на потенциального потребителя:

Ресторан «Nabi»: «Субординация отдыха рассчитана точно на два типа городских настроений, болезненно зависящих от перемещений солнца, — дневной и вечерний. Для первого — светлый светский зал с большими окнами, для второго — сонно-сумрачное пространство с зоной lounge, в которой за струящимися бисерными занавесками тут же была обнаружена первая ласточка любопытного места — **группа «Корни» с бокалами вина и в отличном расположении духа**» [timeout.ru].

Ресторан «Порто-Черво»: «Когда за одним столом **Ярмольник** *дает интервью*, за другим *пьет сок* **Алена Бабенко**, а в районе гардероба буквально *из воздуха вырастает поджарый и похудевший* **Владимир Машков**, возникает подростковое желание просидеть в «Порто-Черво» до ночи» [menu.ru].

В данных отрывках реализуется «эффект присутствия», позволяющий читающему текст ощутить реальность происходящего, своими глазами «увидеть» известных актеров и разделить желание автора посетить ресторан.

Следующим распространенным аргументом является возможность услышать в ресторане выступления популярных артистов:

«Шансон-клуб»: «По пятницам и субботам в «Шансон-клубе» проходят концерты известных исполнителей в жанре русского шансона. Уже выступали **Вилли Токарев**, **Жека**, **Михаил Шелег**, **Сергей Тимошин**, группа «**Лесоповал**», **Владимир Асмолов**, группа «**Воровайки**», **Анатолий Полотно**, **Владимир Черняков** и многие другие» [afisha.ru].

Ресторан «Акварель»: «Высокое качество музыкальной аппаратуры в «Акварели» по достоинству оценили многие известные музыканты, выступавшие на здешней сцене (такие, как группа «**Крематорий**», **Владимир Кузьмин**, **Александр Барыкин** и **Шура**)» [allcafe.info].

Ресторан «Аврора»: «Вас удивит обширная винная карта, кальян, живописный пруд с самыми настоящими венецианскими гондолами, а также выступления музыкантов и российских знаменитостей - **Владимира Кузьмина, Григория Лепса, Кати Лель, Любви Успенской, «А-Студио», Сосо Павлиашвили** и других» [restoran.ru].

В рекламной коммуникации используется прием непосредственного свидетельства третьих лиц (специалистов, лидеров мнений, известных людей). Для усиления воздействия в следующем тексте приводятся слова популярного актера Михаила Боярского, исполнителя роли Д'Артаньяна в фильме «Д'Артаньян и три мушкетера»:

Ресторан «Ришелье»: «Как заметил когда-то **Михаил Сергеевич Боярский**, помещение ресторана напоминает ему парижскую улочку с неизменными бегониями на крошечных окошках домиков-«голубятен». К тому же цены – щадящие, каждый мушкетер мог бы сытно пообедать здесь на аванс г-на де Тревиля, а кто может в этом разбираться лучше, чем **Д'Артаньян**» [restoran.ru].

В приведенных выше рекламных текстах используется прием переноса, в основе которого лежит восприятие новой информации на основе уже полученной, вызывающей положительную эмоциональную реакцию, так называемая образная трансформация. Прецедентные имена мобилизуют для влияния на адресата воздействующий потенциал связанных с ними фоновых знаний.

2.3. Прецедентные высказывания

В соответствии с принятой в настоящей диссертации концепцией, **прецедентное высказывание** – это репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу; последний всегда «шире» простой суммы значений; в когнитивную базу входит само прецедентное высказывание как таковое [Красных 2002: 48]. К числу прецедентных высказываний мы относим цитаты, понимаемые как 1) собственно цитаты (как фрагмент текста); 2) название про-

изведения; 3) полное воспроизведение текста, представленное одним или несколькими высказываниями [Гудков 2003: 107]; а также крылатые слова, пословицы и поговорки.

Прецедентные высказывания могут быть семантически связанными, т. е. сохранившими связь с прецедентным текстом, и семантически автономными, т. е. потерявшими связь с породившим их текстом-источником. Среди семантически автономных прецедентных высказываний можно выделить также такие высказывания, которые никогда не имели подобной связи в силу их изначальной автономности (пословицы и поговорки, не имеющие автора и текста-источника по определению) [Гудков 2003: 206]. В плане содержания (когнитивной структуры) прецедентные высказывания имеют поверхностное значение, которое равно сумме значений компонентов высказывания; глубинное значение, которое не равно только сумме значений компонентов высказывания и представляет собой семантический результат сочетания компонентов ПВ, формирующих его лексико-грамматическую структуру; системный смысл, представляющий собой «сумму» глубинного значения (при наличии такового) высказывания и знания прецедентного феномена и связанных с ним коннотаций [Захаренко и др. 1997: 95].

В большинстве случаев (68%) в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса прецедентные высказывания употребляются при соответствующих им прецедентных именах (*маркерах*), образуя *прецедентную цепочку* (группу прецедентных единиц, где каждый из предыдущих является непосредственным источником последующего) [Немирова 2003: 153]. Прецедентное высказывание выступает в составе *комплекса прецедентных феноменов*, относящихся к одному и тому же тексту-источнику [Нахимова 2007: 155]. О. С. Боярских данное явление названо *комбинированной апелляцией к тексту* [Боярских 2008: 103]. Предполагается возможным классифицировать рассматриваемые феномены по наличию/отсутствию прецедентной цепочки.

1. *Прецедентные высказывания в составе комплекса прецедентных феноменов.*

А. Цитаты из авторских текстов.

Ресторан «Челентано»: *«Укрощенный и строптивый Адриано»* вряд ли имеет отношение к названию сети ресторанов быстрого обслуживания. **Челентано** в Италии – как у нас Сидорчуков. Хотя, если бы певец побывал в одной из пиццерий, он, вероятно, пожалел бы, что не живет на Украине. Жил бы - кушал бы эту вкуснятину регулярно. А так – **«О! Перке!»** [afisha.ru].

Цитату из песни Адриано Челентано «Confessa» сопровождает прецедентное имя итальянского актера и певца, а также характеристика «укрощенный и строптивый», отсылающая адресата к известному фильму «Укрощение строптивого».

Кафе «Дом Оранжевой коровы»: «Помните у **Григория Остера**: **«Руками никогда нигде не трогай ничего. Не впутывайся ни во что и никуда не лезь. В сторонку молча отойди, стань скромно в уголке и тихо стой, не шевелься, до старости своей...»**. В «Доме Оранжевой Коровы», который находится в семейном центре «Ого-Город», и взрослым, и детям разрешены практически любые шалости - везде лазить, все трогать и хватать, бегать, прыгать, орать, играть и вкусно кушать» [restoran.ru].

Ресторан «Монте-Кристо»: **«Мастерство талантливого кулинара ценится мною столь же высоко, сколь и искусство великого живописца или поэта»**, - писал **Александр Дюма-отец**. Именно таким эпитафией открывается меню романтического ресторана «Монте-Кристо», расположенного на Юго-западе Москвы» [restoran.ru].

Ресторан «Чеховъ»: «В общем, сами зайдите, посмотрите и попробуйте. Только помните, что **«люди обедают, только обедают, а между тем слагаются их судьбы и разрушаются их жизни»**. Золотые слова **Антон Павловича** актуальны и по сей день» [menu.ru].

В данных примерах мы наблюдаем наиболее частотное (87%) сочетание прецедентное имя+прецедентное высказывание.

В. «Свидетельства исторических лиц».

В собранных рекламных текстах найдены апелляции к словам Петра I и Екатерины II.

Клуб-ресторан «Бархатъ»: «История Гостиного двора, где располагается клуб-ресторан «Бархатъ», насчитывает не одно столетие. В 1786 г. императрица **Екатерина II** поручила архитектору Джакомо Кваренги **«составить проект Гостиного двора в границах большого квартала неправильной формы – в пределах улиц Ильинки и Варвар-**

ки». И с 1789 г. началось возведение Гостиного двора, которое длилось до 1805 года» [timeout.ru].

Ресторан «Вардзия»: «Гордость ресторана – вина из лучших сортов винограда, которые привозят прямо из винных погребов Кахетии. Ведь еще **Петр I** приказывал «**к царскому столу подавать все вина Грузии**» [restoran.ru].

Ресторан «Гун» (*комментарий к блюду меню «Трапеза Петра»*): «...**И повелеваю отныне кормить «потешные войска» особо добро. Свининой пряженой, говядиной, кровью истекшей, дичью битой всякой. А также выдавать солений немеренно, да медовухи чарку каждому...**» [restoran.ru].

Кафе «Остерия»: «Даже сам **Петр** любил заглянуть иногда в остерию «Казанка» на Китай-городе, чтобы «**перцовой ахнуть и закусить грибками**» [moscowout.ru].

Точно говорить о подлинности используемых в рекламных текстах подобных цитат мы не можем, однако суть явления от этого не меняется: «подается» прецедентное высказывание как реальные слова реальных исторических лиц.

С. Отзывы современников.

Ресторан «Гудман» (*выписки из гостевой книги*):

«Стейк был первоклассный! Как и обслуживание» - В.Познер.

«...один из лучших стейк-хаусов, где вообще приходилось бывать по миру» -

А.Макаревич.

«Самое лучшее мясо в Москве!» - П.Буре.

«Очень вкусно, приведу друзей!» - М.Боярский.

«Было вкусно, уютно и душевно!» - Е. Ханга [restoran.ru].

Считаем возможным в рассматриваемом случае относить данные высказывания к социумно-прецедентным, поскольку в дискурсе конкретного ресторана они соответствуют основным характеристикам прецедентных единиц, заявленных в определении термина; при упоминании названия ресторана в дальнейшем в сознании потребителя возникает семантико-когнитивная ассоциация (соотнесение реальной ситуации с прецедентным феноменом) [Красных и др. 1997: 100] «ресторан – отзыв известного клиента»; в плане содержания они имеют как поверхностное (равное сумме значений их компонентов), так и глубинное значение (вы должны посетить этот ресторан).

2. *Одиночные прецедентные высказывания.*

А. Без указания автора или источника.

Ресторан «Джоконда»: Этот ресторан в ГЦКЗ «Россия» давно известен и политической, и экономической, и творческой элите как нашей страны, так и зарубежья. От Шредера и Лужкова до Лаймы Вайкуле и Ричарда Гира – **«все побывали тут»** [restoran.ru].

Ресторан-клуб «Дума»: «Если бы клуб «Дума» был крупным и пафосным заведением с огромными окнами, то рассказ о нем можно было начать знакомой с детства рифмой **«а из нашего окна Площадь Красная видна»**. Но это – не про «Думу». Благо, здесь, несмотря на соседство с Кремлем и громкое имя, «украденное» у серого здания госдепа, нет и тени гигантомании, в «Думе» - как в родном доме» [restoran.ru].

В первом примере перед нами прецедентное высказывание из стихотворения М. Ю. Лермонтова «Бородино», во втором – цитата из популярного в советское время детского стихотворения С. В. Михалкова «А что у вас?».

В. Семантически автономные, утратившие связь с текстом-источником.

Ресторан «Дымов №1»: «Как театр начинается с вешалки, так «Дымов №1» начинается с прилавка» [restorate.ru].

Прецедентное высказывание «театр начинается с вешалки» приписывается одному из основателей Московского Художественного театра Константину Сергеевичу Станиславскому (1863— 1938). Но нигде в его сочинениях это выражение не встречается, как и в воспоминаниях современников о нем. Вероятно, оно сложилось на основе следующего места из письма К. С. Станиславского к цеху гардеробщиков МХАТ (23 января 1933 г.), которое он написал, отвечая на их приветственный адрес к его семидесятилетию: «Наш Художественный театр отличается от многих других театров тем, что в нем спектакль начинается с момента входа в здание театра. Вы первые встречаете приходящих зрителей...» (Станиславский К. С. Собр. соч. Т. 8. М., 1961).

Ресторан «На Ильинке»: (блюдо меню) карбонат **«Ямщик, не гони лошадей!»**. К блюду стопка водки» [restoran.ru].

Название и строка из стихотворения (1905) русского поэта Николая Риттера, которое получило широкую популярность после того, как компози-

тор Я. Фельдман написал (1915) известный романс «Ямщик, не гони лошадей!».

Ресторан «Avignone»: «Вы мечтаете **жить и умереть в Париже**? Тогда отправляйтесь в ресторан «Авиньон». Здесь в роскошной обстановке, словно в старинном городе Авиньоне, в оформленных с истинно французским шиком просторных залах кремово-сливочных тонов, вас окружают заботой и вниманием» [restoran.ru].

Оригинальная цитата «Я хотел бы жить и умереть в Париже» из стихотворения «Прощанье» Владимира Владимировича Маяковского.

С. Семантически автономные, не имеющие автора.

Ресторан «Доктор»: «Ресторан «Доктор» – это и вправду **то, что доктор прописал**. В меню, разработанном бельгийским шеф-поваром Аланом Трубатом, кроме блюд русской и европейской кухни найдутся и легкие, диетические кушанья для тех, кто следит за своим здоровьем и считает количество потребляемых калорий (оно, кстати, заботливо указано рядом с названием блюд)» [resto.ru].

Пивной ресторан «Хенде Хох»: «**Зачем делать то, что все равно сделают немцы?**» - *гласит старая английская поговорка*. Хочется согласиться с жителями Туманного Альбиона и признать, что незачем» [allcafe.info].

Как показывают примеры, подобные прецедентные феномены могут употребляться и как экспрессивно-выразительные средства, и как стандартные речевые формулы.

Прецедентные высказывания в исследуемых рекламных текстах употребляются не только в каноническом (исходном), но и в трансформированном виде. Под *трансформацией* понимаются случаи явного преобразования известного прецедентного высказывания, являющегося стилистическим приемом (в отличие от случаев неточного, ошибочного цитирования), с целью придания тексту особых прагматических эффектов [Боярских 2008: 86]. Г. Г. Слышкиным данное явление названо *квазицитацией* (воспроизведение части текста или всего текста в дискурсе в умышленно измененном виде) [Слышкин 2000: 38].

Ресторан «Гун» (*комментарий к блюду меню «Сельдь тройная»*):

Царь с царицею простился, в путь дорогу снарядился.

И царица у окна, села ужинать одна
Я устала есть в охотку надоевшую селедку.
Вот возьму одну, оправлю и горчичкою заправлю.
А вторую для себя я залью вином любя.
Третью рядом положу, маринадом обложу.
А ткачиха с поварихой, сватьей бабой Бабарихой
С царской трапезы такой, пусть подавятся слюной! [restoran.ru].

Источник: А.С. Пушкин. Сказка о мертвой царевне и семи богатырях. «Царь с царицею простился, В путь-дорогу снарядился, И царица у окна Села ждать его одна».

Трактир «Ели-пили»: «Здесь есть все, что мы включаем в понятие «отдых под домашнему». **Какой русский не любит русской еды?!** Именно традиционное русское изобилие вы обнаружите, отведав салат «Оливье», «Рыбацкую закуску» со скумбрией, салат из телячьего языка и многое другое, что мы неизменно причисляем к русским разносолам» [gurman.ru].

Источник: Н.В. Гоголь. Мертвые души. «Какой же русский не любит быстрой езды?».

Ресторан «Скандинавия»: «Летнее кафе – одно из лучших в Москве. Просто и со вкусом. Итак, **отсель кормить нас будут шведы**» [menu.ru].

Источник: А.С. Пушкин. Медный всадник. «Отсель грозить мы будем шведу».

В первом примере квазицитация наблюдается в первых двух строках, далее перед нами поэтическая стилизация (литературный прием, воспроизведение особенностей стиля, писательской манеры какого-либо автора [Квятковский http]). Примеры 2 и 3 представляют собой случаи лексического замещения.

Также нами были найдены одиночные примеры *добавления* (1), *парцелляции* (2) и *усечения с лексическим замещением* (3).

Гранд-кафе «Шервуд»: «**Тише...Танечка не плачь, выпей наш «Коктейль Удач**» [cafespb.ru].

Источник: А. Барто «Наша Таня громко плачет».

Ресторан «Горки»: «Мясо ягненка с бальзамическим соусом, запеченное под картофельной подушкой, настолько мягкое и свежее, что кажется, живность еще полчаса назад паслась на горных лугах. Так что гастрономическое пиршество в «Горках» гарантировано, равно как и **ощущение себя халифом. Хотя бы на час**» [restoran.ru].

Источник: название рассказа «Халиф на час» из сборника «1000 и 1 ночь», памятника средневековой арабской литературы.

Кафе «Шхера»: «В «Шхере» 9 сортов бочкового пива, в том числе домашнее светлое пиво «Шхера». Но, как говорится, **«Не пивом единым!»** [allcafe.info].

Источник: Библия: «не хлебом единым жив человек, а всем исходящем из Уст Божьих живет человек» (Второзаконие, 8:3).

С точки зрения когнитивной структуры в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса употребляются как ПВ с поверхностным значением (1, 2), так и с глубинным (3, 4):

Ресторан «Бенихана»: **«Шел в комнату, попал в другую»** — обычная история. «Бенихана» оказалась над «Планетой Суши». Чтобы попасть в нее, нужно преодолеть узкий длинный коридор, спуститься вниз по лестнице, пройти мимо поедающих суши» [timeout.ru].

Ресторан «Чиполлино»: «Если захочется шикануть, эффектно **начать жизнь с белого листа**, нужно ехать с зарплатой в «Чиполлино» [restoran.ru].

При актуализации поверхностного значения употребление прецедентного высказывания основано на возможном знакомстве потенциального читателя прежде всего с самим выражением. Однако отсутствие даже поверхностного знакомства не вызывает коммуникативного сбоя, т. к. системный смысл высказывания основан на понимании значений его компонентов.

Ресторан «Премиум»: «А **какая... здесь заливная рыба!** Совсем не то, что вы подумали! Пальчики оближешь» [restoran.ru].

Салон шоколада «Cailler»: «Ощущение музейности усиливает эпическая интонация меню, в котором шоколадный вопрос исследуется в жанре **«от Адама до Потсдама»**: длинный конфетный перечень предваряют подробные историческо-теоретические описания. Словом, к шоколаду здесь относятся серьезно» [timeout.ru].

В приведенных случаях употребления в рекламном тексте ПВ с глубинным значением потребитель должен иметь в базе фоновых знаний представление о фильме «Ирония судьбы, или С легким паром!» в первом примере либо хотя бы приблизительно знать значение выражения «от Адама до Потсдама», чтобы понять интенцию и игру слов копирайтера в примере втором.

Основываясь на результатах исследования, можно сделать вывод о преобладании в рассматриваемых рекламных текстах ПВ с актуализацией поверхностного значения (64 %). Очевидно, это связано со спецификой рекламы, установкой на ясность и простоту восприятия. В противном случае при возникновении коммуникативного сбоя (коммуникативной неудачи) не будет достигнута главная цель рекламного дискурса – привлечь внимание аудитории, вызвать интерес к рекламируемой услуге, сформировать потребность в ней и побудить ее воспользоваться.

2.4. Прецедентные ситуации

Прецедентная ситуация (ПС) - некоторая единичная, «эталонная» ситуация, минимизированный инвариант восприятия которой, включающий представления о самом действии, его участниках, основные коннотации и оценку, а также иные дифференциальные признаки, входит в когнитивную базу лингвокультурного сообщества. Прецедентная ситуация может иметь место в реальной действительности или принадлежать виртуальной реальности, созданной человеком [Красных 2002: 60]. Яркие признаки данной ситуации запечатлены в народном сознании с той или иной эмоциональной оценкой [Чудинов 2003: 137].

Инвариант восприятия прецедентной ситуации является своеобразной квинтэссенцией представлений о «добре и зле». Будучи рассмотренной и оцененной сквозь призму когнитивной базы и став ее частью, прецедентная ситуация сама начинает задавать систему оценок. Таким образом, приобретя статус прецедентной, ситуация не только олицетворяет сформировавшиеся в языковом и культурном сообществе типовые представления о некоторой ситуации, но и начинает выступать как «эталон» ситуаций данного, определенного типа вообще. Апелляция к прецедентной ситуации может осуществляться в тексте через ее дифференциальные признаки (атрибуты), которые входят в когнитивную базу. К дифференциальным признакам прецедентной

ситуации относят прецедентные имена и высказывания, тесно связанные с данной ситуацией и ее эксплицирующие [Красных 2002: 188].

Используя классификацию Д. Б. Гудкова, выделяем следующие виды апелляций к прецедентным ситуациям в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса:

1. Обращение к прецедентной ситуации, нашедшей свое классическое воплощение в прецедентном тексте (18%):

Ресторан «Шинок»: «Классические украинские «пельмени» с вишнями настолько легки и воздушны, что, кажется, сейчас воспарят. Остается только **открывать рот и ловить вареники губами** (вспоминая знаменитого литературного персонажа)» [restorate.ru].

Подобные, но не идентичные, явления автор диссертационного исследования «Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ» О. С. Боярских называет *случаями описательной вербализации*, т. е. указания на легко узнаваемую ситуацию без использования прецедентных имен или прецедентных высказываний [Боярских 2008: 101]:

Ресторан «Седьмое небо»: «Короче, это настоящий образцово-показательный ресторан, способный принять разношерстную научную и ненаучную делегацию самого высокого уровня. О таком **мечтали, но так и не домечтались строители коммунизма**» [timeout.ru].

Кафе «Сильва»: Вечером на стенах включаются изящные бра, на столах зажигаются свечи. И сразу вспоминается **романтическая история любви молодого князя и актрисы варьете**» [restospb.ru].

Как отмечает А. П. Чудинов, актуализировать прецедентную ситуацию возможно через непрецедентный феномен путем указания на место событий, их время, яркие признаки. Знаком прецедентной ситуации нередко оказываются предметы быта, иные артефакты, природные объекты [Чудинов 2003: 137].

Ресторан «Гамлет»: «На отдельном столике стоит **бокал вина с надписью «Пить запрещено!»**» [afisha.ru].

Ресторан «12 стульев»: «В этом ресторане есть не только **12 антикварных ярко-красных стульев**, на которых можно удобно расположиться, но и еще один стул – самый главный, с **торчащими пружинами и поблескивающими бриллиантами**» [restoran.ru].

Главным отличием от номинации Д. Б. Гудкова здесь является не воплощение в тексте прецедентной ситуации как таковой, а апелляция к ней, основанная на сходстве описываемых явлений.

2. Обращение к прецедентной ситуации через прецедентное высказывание (29%):

Ресторан «Белиссимо»: «Главное, что хочется отметить, – персонал ресторана прямо-таки излучает желание понравиться. Вот пришел на третий день после открытия человек и на тебе: раз восемь спросили, не смутили ли его плиточные работы перед входом, а потом в компенсацию временного отсутствия алкоголя предложили бесплатный бокал вина из собственных запасов, а менеджер еще и любезно угостила личными сигаретами. Все-таки некоторым нашим соотечественникам **прорубать окна в Европу** вполне по плечу» [timeout.ru].

Источник: А.С. Пушкин. Медный всадник: «Природой здесь нам суждено // В Европу прорубить окно».

Ресторан «ArteFAQ»: «Отдельного упоминания заслуживают здешние туалетные комнаты. Стены в них отделаны сусальным золотом, а с монитора над унитазом на посетителя в упор смотрит огромный глаз. **«Большой брат» следит за тобой**» [timeout.ru].

«Большой брат» – образ, заимствованный из известного литературного произведения Дж. Оруэлла «1982», а также метафора – персонификация авторитарного режима. Фраза «Big brother is watching you» (Большой брат следит за тобой) описывает систему тотального контроля и метода пропаганды. Кроме того, «Большой Брат» — название популярного реалити-шоу. Суть его проста: несколько человек живут в замкнутом пространстве под присмотром Большого Брата. Его слово — закон. Непослушание грозит отправкой домой. Дом напичкован камерами, которые круглосуточно следят за каждым шагом участников.

Кафе «Secret Place»: «Кафе небольшое, столиков на пять-шесть, половину которых, как правило, занимает отмечающая некий праздник компания. Так что в первые секунды, вынырнув из тяжелых портьер в шумноватый народ, приходишь в замешательство и мгновенно вспоминаешь анекдотическую сцену про **«Кто здесь?!»**. Но официантки сооб-

разительные: не моргнув глазом пристраивают ваше пальто и усаживают вас за столик» [restoran.ru].

Источник: известный анекдот.

3. Обращение к прецедентной ситуации через прецедентное имя (28%):

Кафе «Беж»: «Стоит выпасть снегу, как каждая москвичка, связанная (или нет) брачным контрактом или трудовым договором, мечтает уехать в теплые страны. А еще лучше — уплыть на яхте. Все-таки *истории Ассоль и Джекки Кеннеди прочно ассоциируются в женских головках с представлениями о сладкой жизни*» [timeout.ru].

Ресторан «Техника молодежи»: «Дизайн внутри кафе не менее фееричен. Играет приятная музыка из 80-х, как будто кто-то нашел ящик с кассетами под развалинами диско-клуба мажорской школы: Duran Duran, Police, Билли Джоэл. Настольный хоккей заставляет вспомнить *баталии Джо и Чендлера в «Друзьях», а также собственное детство*» [timeout.ru].

Ресторан «Маркиза Ангелов»: «Интерьер нового заведения навевает воспоминания *о захватывающих приключениях Анжелики*, помогает погрузиться в атмосферу галантной Франции» [restoran.ru].

4. Обращение к прецедентной ситуации, имеющей фиксированное наименование (25%):

Кафе «Седьмой элемент»: «Да, упаковка а-ля **ранние девяностые**. Но хотя бы за сочетание «судачок — картошечка — помидорчик — лаваш» уже можно выдать приз» [menu.ru].

Ресторан «Sorry, babushka!»: «Еда домашняя, даже чересчур. Салат с языком (125 р.) абсолютно такой же, как был в **безвозвратно ушедшие 80-е** в ведомственной столовой на находящейся в двух шагах Старой площади» [timeout.ru].

Ресторан «Беллини»: «Ресторан обладает непередаваемым шармом, присущим **петровской эпохе** – эпохи, когда время текло медленнее, и вечер проходил за неспешной трапезой» [restoclub.ru].

Результаты исследования показывают, что ни один из видов описанных апелляций к ПС в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса не превалирует, они используются с почти одинаковой частотой и выполняют экспрессивно-стилистическую функцию, т.е. стилистически обогащают рекламный текст и вносят в него экспрессию. Употребление в рекламных тек-

стах прецедентных высказываний основано на принципе ассоциаций – закономерных связей между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти. Апелляции к ПС связаны с ассоциациями по сходству (ассоциируемые явления обладают некоторыми общими чертами).

2.5. Прецедентные тексты

Прецедентный текст (ПТ) – законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу [Захаренко и др. 1997 : 82]. Хотя сам прецедентный текст является вербальным феноменом, в когнитивной базе он хранится в виде инварианта своего восприятия в силу того, что литературное произведение содержится в памяти, как правило, не от первого до последнего слова, а в виде общего представления о сюжете, характере главных героев, морали данного произведения и т.д. В связи с этим прецедентный текст не может быть использован в общении, в речи, в коммуникации (за исключением, когда прецедентный текст пересказывается). Соответственно в речи могут употребляться феномены другого характера: прецедентные имена и высказывания [Смыкунова: 34]. Таким образом, обращение к прецедентному тексту многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом высказывания и символы [Гудков 2003]. Символами ПТ называют определенным образом оформленные указания на этот текст (цитата, имя персонажа или автора, заглавие), актуализирующие у адресата соответствующий инвариант ПТ и связанные с ним коннотации [Караулов 1987: 55]. Возможно также обращение к целому ряду прецедентных феноменов, сконцентрированных в одном прецедентном тексте, то есть к самому инварианту восприятия прецедентного текста, к прецедентной ситуации, к прецедентному высказыванию и к прецедентным именам, связанных с данным текстом [Ворожцова 2008]. Такого рода случаи

апелляции к комплексу прецедентных феноменов наблюдаются в рекламе предприятий ресторанного бизнеса. В приведенных фрагментах рекламных текстов мы наблюдаем явление, названное Е. А. Нахимовой «развертыванием прецедентных феноменов в тексте» (целый комплекс прецедентных феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику или к текстам одного автора) [Нахимова 2007: 155].

Выскажем предположение о достаточно полном «воспроизведении» ПТ в ходе реализации концепции конкретного ресторана. В качестве примера рассмотрим рекламный текст и меню клуба-ресторана «Мастер и Фагот».

Почитатели *Михаила Афанасьевича* будут приятно удивлены не только названием клуба-ресторана. Интерьер его залов исключительно стильный и воспроизводит сцены из «*Мастера и Маргариты*»: стены оформлены картинами с изображениями героев бессмертного романа – *Коровьева* (он же *Фагот*), *Бегемота*, *Воланда*, самого *Мастера* и его *Музы*... Каждый стол неповторим: есть стол *Мастера* с его шапочкой и ключами, стол свиты *Воланда*, стол *Маргариты*, стол русалок, стол алхимика... Наличествуют также «печатная машинка *Булгакова*», искусно выполненная паутина, а также «булгаковские» названия блюд в меню. Однако никакой дьявольщины не произойдет – здесь большой выбор вкусных качественных блюд (можно особо порекомендовать горячие!), а «*Осетрина первой свежести*» именно таковой и будет при подаче на стол. На этом экскурс в историю заканчивается: во всем остальном клуб «*Мастер и Фагот*» совершенно современен.

Холодные закуски

Закуска овощная «*Хрусть - и пополам*»

Ассорти мясное «*Свита Воланда*»

Семга «*По-грибоедовски*»

Ассорти сырное «*Завтрак у Канта*»

Бастурма «*Батум*»

Горячие закуски

Жульен «*Фрида*»

Жульен «*Невидима и свободна*»

Креветки «*Русалки*»

Салаты

Салат «*От Римского*» с креветками

Салат «*Марк Центурион*»

Салат рыбный «*Русалочья любовь*»

Салат «*Сеанс Черной магии*»

Закуска «*Берегись трамвая*»

Горячие мясные блюда «Алоизий Могарыч»

Медальоны «*Седьмое доказательство*»

Куриное филе «*Иосиф Каифа*»

Маринованные окорочка «*Слава петуху*»

Утка с яблоками *«Аркадий Семплияров»*
Свинина, жаренная с ананасом *«Поплавский»*
Фахитос *«Встреча Мастера и Маргариты»*
Свинина, запеченная в горшочке *«Тимофей Квасцов»*
Говядина на косточке *«Коровьевские штуки»*
Говяжья вырезка с острыми специями и зеленью *«Азазелло»*
Свиная вырезка, жаренная с овощами и сыром *«Нехорошая квартира»*
Горячие рыбные блюда «Барон Майгель»
Семга, запеченная в фольге *«Профессор Стравинский»*
Форель, жаренная с грецкими орехами *«Поединок между профессором и поэтом»*
Десерты
Крем *«Азазелло»*
Десерт *«Варьете»*
Коктейли безалкогольные
Молочные коктейли от *Берлиоза*
Миксы из соков от *Маргариты*
Мешанина от *Бегемота*
Коктейли алкогольные
Триста капель эфирной валерианки
(классическая «отвертка»)
Рукописи не горят (эксклюзив с мартини)
Никогда не разговаривайте с неизвестными (вишневым ликером с водкой) [restoran.ru].

Прецедентные феномены, относящиеся к роману М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита»:

Прецедентные имена: Михаил Афанасьевич, Коровьев (Фагот), Бегемот, Воланд, Мастер, Маргарита, Фрида, Римский, Марк Центурион, Кант, Иосиф Каифа, Аркадий Семплияров, Поплавский, Тимофей Квасцов, Азазелло, профессор Стравинский, Африлий, Берлиоз, Бегемот.

Прецедентные высказывания: «Мастер и Маргарита», «осетрина первой свежести», «хрусть – и пополам», «триста капель эфирной валерьянки», «слава петуху», «рукописи не горят», «невидима и свободна», «берегись трамвая», «седьмое доказательство», «коровьевские штуки», «никогда не разговаривайте с неизвестными».

Прецедентные ситуации: «завтрак у Канта», «сеанс черной магии», «встреча Мастера и Маргариты», «поединок между профессором и поэтом».

Комплекс прецедентных феноменов представляет собой достаточно точное воспроизведение содержания романа: практически полный перечень героев, названия некоторых глав, сюжетные повороты, яркие сцены. Благодаря большому количеству ПФ даже представитель национально-

лингвокультурного сообщества, не знакомый с произведением Булгакова, получит знание инварианта восприятия прецедентного текста (что не предполагает обязательного знакомства с самим прецедентным текстом (именно как с текстом) – оно желательно, но не обязательно) [Красных 2002: 190]. Некоторые позиции меню весьма спорны: например, понятны названия овощной закуска «Хрусть и пополам», острого мясного блюда «Азazelло» и пр., но вызывают сомнения наличия верных ассоциаций и коннотаций в названиях жареной свинины «Нехорошая квартира» или филе «Иосиф Каифа» – хотя не стоит забывать, что перед нами *инвариант* восприятия текста. В данном случае справедливо говорить о «пересказе» содержания произведения с помощью комплекса прецедентных феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику [Нахимова 2007: 155], его репрезентация.

В следующем примере концепция ресторана, отраженная в рекламном тексте, апеллирует к *кинотексту*, разновидности креолизованного текста, связанному, цельному и завершеному сообщению, выраженному при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и/или индексальных) знаков, организованному в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированному на материальном носителе и предназначенному для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями [Слышкин, Ефремова 2004: 32, цит. по: Косарев 2008: 144]. Отметим, что при рассмотрении прецедентных феноменов со сферой-источником «кино» прецедентная ситуация (в нашем случае и примеры описательной вербализации) могут быть соотнесены с *киноэпизодом* [Косарев 2008: 174].

Ресторан-трактир «Черная кошка»: «Трактир *Черная кошка* – тематическое заведение, посвященное культовому фильму *С. Говорухина «Место встречи изменить нельзя»*. При оформлении ресторана огромное внимание уделялось достоверной передаче атмосферы первых послевоенных лет. Мебель и аксессуары, использованные в ресторане, – подлинные вещи того времени. Стойка бара сделана в виде *старого трамвая*, салат-бар – *автофургона «Хлеб»*. Стены и потолок ресторана украшают старые фотографии, плакаты

и незабываемые цитаты из фильма: «*Кабаки и бабы доведут до цугундера*», «*Не бери на понт, мусор*», «*Стреляй, Глеб Егорыч, уйдет*», «*Дырку вам от бублика, а не Шарапова*».

Зал ресторана делится на несколько зон: "Малина", "Петровка", "Гараж" и "Кабинет Жеглова". Между столиками прохаживаются «милиционеры» в форме и «буфетчицы» в коротких юбках. На экране без перерыва демонстрируют бессмертную киноленту. Фоновая музыка – советские песни послевоенных лет, по вечерам живая музыка, могут и «Мурку» сыграть.

Менеджер – капитан милиции – проводит Вас за Ваш столик. Меню ресторана – объемистая папка с надписью ««*Дело № о банде Черная кошка*»». Кухню свою здесь определяют как «дефицитно-советскую». И действительно, блюда русской и европейской кухни стилизованы под ассортимент послевоенных московских ресторанов. На закуску хорошо заказать рыбное ассорти «*Горбатого*» из распределителя офицерского состава Центрального Военторга» или салат «Камчатский», любимый руководителями комсомольских трудовых лагерей, 1949 г.».

В разделе горячего можно выделить фаршированную стерлядь «*Манька Облигация*» по рецепту Спецбуфета №1 Генерального секретаря ЦК ВКП(б)» или живительный «Супчик куриный, да с потрошками», блюдо ресторана «Центральный на ул. Горького, 1954 г. Достойным завершением трапезы может стать фирменный десерт «*Черная кошка*» или каша-тортик «Гурьевская оригинальная» [restorate.ru].

Прецедентные феномены, относящиеся к телесериалу С. Говорухина «Место встречи изменить нельзя»:

Прецедентные имена: С. Говорухин, Глеб Егорыч, Жиглов, Шарапов, Манька Облигация, Горбатый.

Прецедентные высказывания: «Кабаки и бабы доведут до цугундера», «не бери на понт, мусор», «стреляй, Глеб Егорыч, уйдет», «дырку вам от бублика, а не Шарапова», «Черная кошка», «супчик куриный, да с потрошками».

Прецедентные ситуации: играть «Мурку».

Случаи описательной вербализации: автофургон «Хлеб» (эпизод погони за преступниками), старый трамвай (эпизод ареста героя С. Сададьского Кирпича).

Как и в случае с прецедентным литературным текстом, комплекс прецедентных литературных феноменов актуализирует инвариант прецедентно-

го кинотекста, менее подробный, чем в реализации концепции ресторана «Мастер и Фагот», но тем не менее достаточно полный, чтобы получить представление о примерном содержании и *смысле* воспроизводимого концепцией ресторана кинотекста.

Выводы по главе 2

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы о функционировании в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса типов прецедентных феноменов:

1. Апелляция к прецедентным именам в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса влечет за собой подтверждение либо опровержение наличия прецедентности в рекламном имени, раскрывает «энциклопедическое значение» прецедентного имени, вводит название в фонд знаний адресата, актуализирует дифференциальные признаки прецедентного имени, использует данные единицы в роли явной или скрытой аргументации; кроме того, отражает специфику приемов речевого воздействия, основанных на обращении к внутренним установкам, направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата.

2. В интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса прецедентные высказывания в большинстве случаев употребляются при соответствующих им прецедентных именах, образуя прецедентную цепочку. Прецедентное высказывание выступает в составе комплекса прецедентных феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику. Предполагается возможным классифицировать рассматриваемые феномены по наличию/отсутствию прецедентной цепочки. Прецедентные высказывания в исследуемых рекламных текстах употребляются не только в каноническом (исходном), но и в трансформированном виде. С точки зрения когнитивной структуры употребляются как прецедентные высказывания с поверхностным

значением, так и с глубинным. Преобладают прецедентные высказывания с актуализацией поверхностного значения, что связано со спецификой рекламы, установкой на ясность и простоту восприятия.

3. По классификации Д. Б. Гудкова в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса выделены следующие виды апелляций к прецедентным ситуациям: 1) обращение к прецедентной ситуации, нашедшей свое классическое воплощение в прецедентном тексте; 2) обращение к прецедентной ситуации через прецедентное высказывание; 3) обращение к прецедентной ситуации через прецедентное имя; 4) обращение к прецедентной ситуации, имеющей фиксированное именование. Результаты исследования показывают, что ни один из видов описанных апелляций к ПС в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса не превалирует, они используются с почти одинаковой частотой и выполняют экспрессивно-стилистическую функцию, т.е. стилистически обогащают рекламный текст и вносят в него экспрессию. Употребление в рекламных текстах прецедентных высказываний основано на принципе ассоциаций – закономерных связей между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти.

4. В ходе реализации ресторанной концепции используется механизм актуализации инварианта прецедентного текста, достаточно полного его «воспроизведения». Доказывает это наличие в тексте рекламы большого количества прецедентных феноменов (всех типов), относящихся к художественным и кинотекстам. В данном случае справедливо говорить о «пересказе» содержания произведения с помощью комплекса прецедентных феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику.

Глава 3. СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Данная глава диссертации посвящена описанию и анализу сфер культурного знания, отсылка к которым обнаружена в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Выявление сфер-источников прецедентности является важным аспектом изучения прецедентных единиц и, по мнению многих ученых, позволяет определить ту среду фоновых знаний, в которую оказывается погруженным адресат соответствующих текстов (О. С. Боярских, Н. Д. Бурвикова, Е. А. Земская, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, С. Л. Кушнерук, Е. А. Нахимова, Ю. Б. Пикулева, Т. Е. Постнова, Е. Г. Ростова, Г. Г. Слышкин, Р. Л. Смулаковская, А. Е. Супрун и др.).

Для достижения указанной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

- представить имеющиеся классификации прецедентных феноменов по сферам-источникам и выбрать основу для собственной классификации;
- выявить типичные случаи употребления прецедентных феноменов вне зависимости от сферы-источника, установить критерии их денотативного и коннотативного функционирования;
- выделить сферы-источники, обладающие большей или меньшей степенью активности в рекламе предприятий ресторанного бизнеса;
- проанализировать сферы-источники прецедентных единиц, зафиксированные в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса, с точки зрения актуализации культурно значимой информации;
- определить частоту и степень элиминации признаков прецедентных феноменов;
- классифицировать прецедентные феномены по отношению к национальным истокам.

Полученные на основе такого анализа данные предоставят, на наш

взгляд, наиболее полный материал для выявления закономерностей употребления прецедентных феноменов в рассматриваемом рекламном дискурсе.

3.1. Проблемы классификации прецедентных феноменов по сферам культурного знания

В научной литературе представлены различные подходы к изучению и классификации прецедентных феноменов. Наиболее традиционной является классификация по тексту-источнику, обусловленная актуальностью изучения познавательно и эмоционально значимых текстов для представителей того или иного лингвокультурного сообщества, а также важностью определения того круга фоновых знаний, который необходим читателю для правильного и полного понимания соответствующих текстов [Нахимова 2005].

Как справедливо отмечает С. Л. Кушнерук, в настоящее время в науке сформировалось два основных подхода к классификациям источников прецедентных феноменов: *узкий*, в основу которого положены роды, виды и жанры словесности, и *широкий (семиотический)*, при котором прецедентный феномен рассматривается как прецедентный культурный знак, хранящий фоновые знания, связанные с прошлым культурным опытом в его различных формах. В этом случае основанием для классификаций источников прецедентных феноменов становится отношение к социально-культурным сферам [Кушнерук 2006: 63].

Узкий подход		
Автор	Генетическая классификация	Исследуемый материал
Ю.Н. Караулов [Караулов 1987: 216–217]	Художественная литература, мифы, предания, устно-поэтические произведения, библейские тексты, различные виды устной народной словесности (притча, анекдот, сказка), публицистические произведения историко-философского и политического звучания.	Русская языковая личность

В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвилова [Костомаров, Бурвилова 1994: 76]	Песни, былины, сказки, религиозные произведения, произведения латинских авторов, актуальные художественные произведения, фильмы, спектакли, реклама.	Коммуникативное пространство носителя русского языка
Л.А. Шестак [Шестак 1996: 113–121]	Отвергаемые лозунги Октябрьской революции и социализма, широкое чтение, золотой фонд мировой литературы.	Образные употребления в языке прессы конца 1980 – начала 1990-х годов
Е.А. Земская [Земская 1996: 160–166].	Стихотворные строки, прозаические цитаты, строки из известных песен, названия художественных произведений, названия кинофильмов, пословицы, поговорки, крылатые выражения, перифразы Священного Писания, тексты на иностранных языках, или тексты, ориентированные на иностранные цитаты, или тексты, записанные латиницей («интеллигентские игры»).	Заголовки современных газет
Г.Г. Слышкин [Слышкин 2000: 72]	Политические плакаты, лозунги и афоризмы, произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей Советского государства, исторические афоризмы, классические и близкие к классическим произведения русской и зарубежной литературы, включая Библию, сказки и детские стихи, рекламные тексты, анекдоты, пословицы, загадки, считалки, советские песни, зарубежные песни.	Фольклорные смеховые произведения русской культуры
Т.Е. Постнова [Постнова 2001: 109–114]	Строки из известных песен, названия кинофильмов, названия художественных произведений, пословицы, поговорки, крылатые выражения, стихотворные цитаты, перифразы из Библии, крылатые слова и выражения из отечественного кинематографа, ло-	Российская печатная реклама

	зунги эпохи социализма, названия популярных песен.	
О.В. Лутовинова [Лутовинова 2009]	Тексты смеховых жанров: пародии, байки, анекдоты; паремии, крылатые выражения, цитаты из прецедентных текстов, а также так называемые дискурсивные формулы, то есть выражения, свойственные какому-то конкретному виду дискурса и определяющие данный тип общения.	Виртуальный курс

Семиотический подход		
Автор	Генетическая классификация	Исследуемый материал
А.Е. Супрун [Супрун 1995: 23–25]	1) Фольклор; 2) Библия; 3) античная мифология и литература; 4) древнерусская литература; 5) мировая литература; 6) русская литература; 7) детская литература; 8) популярные песни; 9) кинофильмы; 10) политические тексты.	Система языка
М.А. Алексеенко [Алексеенко 2003: 229–230]	Источники, выделенные А.Е. Супруном, + газетно-публицистические, эпистолярные, тексты официально-делового общения, а также радио, телевидение и кинематограф.	Современный русский язык
Р.Л. Смулаковская [Смулаковская 2004: 113].	1) Литературные произведения; 2) популярные песни; 3) кинофильмы; 4) паремиологический фонд русского языка; 5) клише советского политического дискурса.	Прецедентные феномены в прессе
М.В. Терских [Терских 2003: 13–14]	1) Пословицы и поговорки; 2) афоризмы и крылатые выражения; 3) песни и классические музыкальные произведения; 4) поэзия, художественная литература; 5) кино- и мультфильмы; 6) фрагменты политического дискурса.	Интертекстуальность в рекламном дискурсе

	са; 7) идиоматические выражения; 8) произведения живописи; 9) анекдоты; 10) тексты рекламного дискурса.	
С.Г. Шулежкова [Шулежкова 2002: 26-28]	1) Фольклор, 2) Библия, 3) произведения античной мифологии и литературы, 4) произведения мировой литературы, 5) произведения русской литературы, 6) народные и популярные авторские песни, 7) детская литература, 8) различного рода политические и публицистические тексты, 9) радио, телевидение, кинематограф.	Корпус источников текстовых реминисценций русского языка
Ю.Б. Пикулева [Пикулева 2003: 11]	1) Фольклор; 2) мифология; 3) религия; 4) искусство – художественная литература, кинематограф, эстрада, театр, цирк, классическая музыка, архитектура, скульптура, изобразительное и прикладное искусство; 5) наука и образование; 6) история и идеология; 7) телевидение и радио; 8) культурные традиции, ритуалы, обычаи; 9) спорт; 10) мода.	Прецедентные культурные знаки в современной телевизионной рекламе
С.В. Банникова [Банникова 2004: 12-15]	1) Античная мифология, 2) Религия, 3) Топонимы, 4) Литературные произведения, 5) Произведения других видов искусства, 6) История и политика, 7) Язык (фразеологизмы, пословицы, поговорки)	Художественный дискурс на материале английских и русских текстов
О.П. Семенец [Семенец 2004: 39]	1) Русская классическая литература; 2) советская литература; 3) зарубежная литература; 4) «новая» литература; 5) советская песня; 6) популярная песня; 7) советское кино; 8) западное кино; 9) идеологически значимые цитаты, лозунги; 10) детская литература; 11) музыка; 12) живопись; 13) телевидение; 14) реклама.	Прецедентный текст в языке газеты
С.Л. Кушнерук	Художественная литература, киноискусство,	Российская и американ-

[Кушнерук 2006: 92]	музыка, политика, наука, живопись, мифология, экономика, спорт, мода, телевидение, журналистика, игры, религия, фольклор, кулинарное дело, криминал.	ская реклама
Л. П. Амири [Амири 2007]	1) поэзия и художественная литература: библейские тексты, мифология, фольклор (русские народные сказки и зарубежные сказки); 2) фразеологизмы: идиомы, пословицы и поговорки, речевые штампы, афоризмы; 3) художественные фильмы и мультфильмы; 4) фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события.	Тексты рекламы
Нахимова [Нахимова 2008: 93]	1. Социальная область: политика, экономика, образование, развлечения, медицина, война, криминал, спорт. 2. Область искусств: литература, театр и кино, изобразительные искусства, музыка, архитектура, мифология и фольклор. 3. Область науки: математика, физика, химия, биология, история, география, филология. 4. Область религии: прецедентные феномены, которые восходят к религиозным текстам.	Прецедентные имена в массовой коммуникации
Быкова Л.В. [Быкова 2009: 148]	1) литература, 2) Вторая мировая война, 3) философия, 4) музыка, 5) наука, 6) политика, 7) искусство, 8) автомобили, 9) топонимы, 10) экономика.	Российская пресса

Способ систематизации данных источников и различное выделение групп текстов определяется, прежде всего, спецификой дискурса, выступающего средой бытования изучаемых единиц, а также задачами исследования в целом [Боярских 2008: 57]. В данном исследовании мы придерживаемся *широкого* подхода. Исследование основных сфер-источников будет проводиться путем классификации прецедентных феноменов по отношению к областям

культурного знания, формирующим культурную эрудицию представителей лингво-культурного сообщества.

3.2. Основные случаи денотативного и коннотативного употребления прецедентных феноменов

Д. Б. Гудков выделяет два основных аспекта функционирования прецедентных имен: денотативный (экстенциональный) и коннотативный (интенциональный). Прецедентные имена в денотативном употреблении называют какую-либо личность, апеллируя к денотату данного прецедентного имени. В коннотативном употреблении прецедентные имена используются для характеристики какой-либо личности, актуализируя при этом дифференциальные признаки прецедентного феномена [Гудков 2003: 154]. В силу общности когнитивных механизмов функционирования прецедентных феноменов всех типов считаем правомерным, вслед за О. А. Ворожцовой, выделять два аспекта функционирования (денотативный и коннотативный) применительно к прецедентной ситуации, прецедентному высказыванию и прецедентному тексту. Прецедентная ситуация, как и прецедентное имя, используется в денотативном аспекте для называния какого-либо реального или виртуального события, в коннотативном аспекте – для характеристики какого-либо события через перенесение на него признаков и коннотаций ситуации реальной или виртуальной действительности, закрепленных в народном сознании с определенной эмоционально-нравственной оценкой. Такая же основа разграничения денотативного и коннотативного функционирования подходит и для прецедентного текста [Ворожцова 2007: 125].

В интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса нами было выделено три основных случая употребления прецедентных феноменов вне зависимости от сферы сферы-источника с денотативным, два – с коннотативным и один – с вариативным функционированием. Опишем их подробнее.

Денотативное употребление:

1. При упоминании имен владельцев ресторанов.

Названное употребление релевантно для сфер-источников, в которые входят прецедентные имена наших современников (исключение составляют сферы культурного знания «Мифология», «Эпоха СССР» и «Наука»).

Ресторан «Белла Леоне»: «Ресторан **Александра Розенбаума**. По словам певца, для него содержание ресторана — это просто экономия денег: **Розенбаум** предпочитает обсуждать дела только здесь» [www.restoran.ru].

2. При изложении другой фактической информации.

Указание имен известных людей, посетивших ресторан, цитирование их отзывов, описание событий, происходивших в конкретном ресторане, и т.д. в зависимости от специфики сферы-источника.

Ресторан «Кедр»: «Администрация очень гордится, что гостями ресторана были **Михаил Горбачев** и **Алла Пугачева**» [www.tomsk.vsem.ru].

3. При описании элементов интерьера.

Чаще всего это описание размещенных в интерьере ресторана фотографий известных людей, артефактов, картин различной символики.

Ресторан «Галерея»: «Новый 2009 год ресторан «Галерея» встретил в новом образе: стиль ресторана стал более современным и демократичным, при этом сохранив свою изысканность. Главный зал, оформленный в светлых тонах, с живописными портретами русских красавиц **княжны Таракановой, Варвары Дмитриевны Римской-Корсаковой и великой княгини Александры Федоровны** - прекрасное место для романтического ужина или праздничного события» [www.restoran.ru].

Коннотативное употребление:

1. В названиях блюд.

Меню предприятия ресторанного бизнеса в ряде случаев полностью подчинено концепции (названия блюд - часть игры) либо прецедентные названия единичны. При именовании блюда происходит перенесение на него признаков и коннотаций прецедентного феномена, часто весьма спорное.

Ресторан «Милан»: «Будет непростительной ошибкой с вашей стороны не заказать восхитительную ножку ягненка «Спящий **Аполлон**»... Хотя закажете в другой раз, ведь то, что вы вернетесь сюда, – аксиома, не требующая доказательств» [www.restoran.ru]..

2. При изложении авторских ассоциаций.

Размышления автора, связанные с характеристикой интерьера, меню, мысли об атмосфере заведения, его посетителях и т.д.

Ресторан «Zуссего»: «Ресторан славится тремя достопримечательностями: женщиной-швейцаром, собственным садом, где выращивается свежая зелень для гостей, и белоснежным роялем в центре зала, *похожим на болид «Формулы 1»* [www.restoran.ru].

Вариативное употребление:

1. В названии, при описании концепции, стилизации.

Одной из основных причин частого использования прецедентных феноменов из любой сферы культурного знания является необходимость манифестировать о концепции конкретного ресторана, включающей его оформление, кухню, дополнительные услуги. Соответственно, если заведение специализируется на какой-либо экзотической или национальной кухне, посвящено спортивной или какой-либо другой тематике, имеет соответствующий интерьер, названия блюд меню и т.д., это непременно должно быть отражено в рекламном тексте. В эту же группу входит объяснение названия предприятия. При этом непосредственно само название будет, несомненно, употребляться с коннотативной функцией, а описание исторического фона, биографии человека, истории литературного произведения, музыкальной группы и т.д. в зависимости от сферы-источника, напротив, с денотативной.

Ресторан «1812»: «**1812** – эта дата содержит в себе не просто год из отечественной истории, но целую эпоху, воспетую в русской литературе и искусстве. **Победа в войне над армией Наполеона** открыла новую страницу российской культуры. В архитектуре это величественный и благородный русский классицизм, в художественной литературе – героические характеры и примеры высоты духа, в живописи – расцвет батального жанра. Одним словом, название «**1812**» говорит само за себя – и известно каждому русскому еще со школьных лет благодаря хрестоматийным «**Войне и миру**» Толстого и «**Бородино**» Лермонтова. Историческая концепция ресторана соблюдена на всех уровнях – от интерьера до гастрономии» [restoran.ru].

Следует оговорить, что соотношение коннотативного, денотативного и вариативного употребления прецедентных феноменов в анализируемых рек-

ламных текстах является примерно одинаковым (36,5%-34%-29,5% соответственно), поэтому отдельно для каждой сферы-источника подсчет не производится.

3.3. Сферы-источники прецедентности, обнаруженные в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса

В предлагаемом исследовании прецедентных феноменов, обнаруженных в рекламном дискурсе, мы использовали классификацию сфер-источников, разработанную и апробированную О. С. Ахмановой и И. В. Гюббенет (1977), Е. А. Нахимовой (2004, 2005), С. Л. Кушнерук (2006), О. А. Ворожцовой (2007), М. Ю. Илюшкиной (2008), дополненную нами в соответствии с результатами исследования.

1. Социальная область: политика, криминал, спорт, мода, кулинарное дело, средства массовой информации, религия.

2. Область искусств: литература, кино, сценическое искусство, изобразительное искусство, музыка, мифология.

3. Область науки: география, военная наука, психология, философия, компьютерные технологии, экономика.

Описание сфер-источников прецедентных феноменов, выявленных в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса, произведено по принципу уменьшения их частотности.

Сфера-источник «Художественная литература»

Анализируемый рекламный дискурс подтверждает положение о литературоцентричности русской культуры, особую роль данного вида искусства в российском национальном сознании, неоднократно подчеркиваемую исследователями (Кушнерук 2006, Боярских 2008, Илюшкина 2008, Нахимова 2008 и др.). Описываемая сфера культурного знания занимает лидирующую позицию в рейтинге прецедентных феноменов (23,5%), соответственно, актуали-

зированы все случаи денотативного и коннотативного употребления прецедентных феноменов.

Упоминание имен владельцев.

В этой категории представлены имена современных писателей, расширяющих сферу своей деятельности за счет ресторанного бизнеса.

Ресторан «Дикое Море»: «Детище талантливых, творческих родителей, *писателя Натальи Маркович* и югославского шеф-повара Серджана Марковича – место необычное, интересное, веселое, в котором приятно поболтать и послушать» [menu.ru].

Наталья Маркович – автор художественных книг о силе позитивного мышления.

Ресторан «Дрова»: «*Писатель, драматург и сценарист, Букеровский лауреат Дмитрий Липскеров* открывает рестораны. Без ресторанов он не мыслит жизни, и новые заведения идут рука об руку с его новыми произведениями. Интерьер его нового ресторана «Дрова» выдержан в русском стиле, но создан при этом по типу заведений запада Соединенных Штатов» [drova.ru].

Дмитрий Михайлович Липскеров – российский писатель, драматург. Соучредитель литературной премии «Дебют» для начинающих авторов.

Фактическая информация.

Здесь, напротив, превалируют прецедентные имена классиков литературы. Соответственно, употребляются они в рекламе ресторанных предприятий, ведущих историю с XIX века.

Кафе «Литературное кафе»: «В самом названии кроется легенда. Здесь в бывшей кондитерской, открытой в 1835г. бывали **Достоевский, Салтыков-Щедрин, Белинский**. Сюда перед дуэлью заглянул **А. С. Пушкин**. Сегодня это уютный стильный интерьер, сервис с традициями и проверенная десятилетиями кухня» [silverhotel.ru].

Трактир «Арсентьич»: «Во второй половине позапрошлого века трактир «Арсентьич» был, по свидетельству современников, самым степенным трактиром в Москве: кутежей в нем не было никогда. «Арсентьич» славился своей ветчиной, белугой и осетриной, за которыми купцы, если не могли по какой-то причине прийти отобедать в «Арсентьиче», посылали в трактир своих служащих. Вкуснее нигде не было. Здешние щи с головизной знатны были настолько, что писатель **Глеб Успенский**, приезжая в Москву, ради них никогда не миновал Черкасского переуллка» [moscowout.ru].

Концепция, название, стилизация.

Основой концепции ресторана становится биография и творчество писателей и поэтов различных эпох и национальностей. Нами зафиксированы следующие названия ресторанов: «Пушкин», «Достоевский», «Идиот», «Хемингуэй», «Гоголь», «Андерсен», «Крылов», «Бальзак», «Фенимор Купер»; «Живаго», «Гадкий утенок», «Дворянское гнездо», «Монте-Кристо», «Полковнику никто не пишет», «Что делать?» и т.д.

Ресторан «**Чехов**»: «**Чехов**» расположен в тихом месте на Петроградской стороне. Атмосфера действительно из *пьес великого автора в постановке МХТа*. Звуки романсов усыпляют и расслабляют, как и почтительный, неспешный сервис, а в меню есть выбор от вареников с крымской вишней до холодца на телячьих голяшках с хреновухой. В общем, **Вы на даче у трех сестер и дяди Вани...**» [peterout.ru].

«Сквозная линия» ресторана – творчество Антона Павловича Чехова. В тексте находим апелляции к пьесам «Три сестры» (1900), «Дядя Ваня» (1896). На сцене МХТа были поставлены пьесы «Чайка» (1898), «Дядя Ваня» (1899), «Три сестры» (1901), «Вишневый сад» (1904), «Иванов» (1904).

Кафе-ресторан «**Гаргантюа**»: «Здесь царит **раблезианский дух**. Рабам желудка - раздолье! Порции большие и вкусные, непринужденная обстановка» [peterout.ru].

«Повесть о преужасной жизни великого Гаргантюа, отца Пантагрюэля» (1532) – роман французского писателя Франсуа Рабле в пяти книгах о двух великанах-обжорах, отце и сыне. На первом плане дифференциальный признак – чревоугодие, остальные признаки элиминируются (сатирический роман, высмеивающий многие человеческие пороки, не щадящий современную Рабле монархию и церковь, наполнен пикантными подробностями жизни героев). Остановимся подробнее на явлении элиминации. Механизм, при помощи которого культурно значимый текст становится прецедентным феноменом, В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова называют текстовой редукцией: «прецедентное высказывание, в структуре исходного текста являясь 1) заголовком (названием), 2) инициальным предложением фрагмента, абзаца, текста, 3) конечным предложением текста <...>, аккумулирует прецедентность этого текста, свертываясь до соответствующей сильной позиции: до заголов-

ка, до этапного предложения, до конечного предложения. Этот процесс свертывания мы бы назвали текстовой редукцией» (Костомаров, Бурвикова 1994: 74). Вслед за С. С. Чащиной, мы полагаем, что указанное выше также справедливо для других вербальных прецедентных феноменов – прецедентных имен [Чащина 2009: 37]. Вся информация (лингвистическая и экстралингвистическая), заключенная в прецедентных феноменах, используется в рекламе для достижения социально значимых утилитарных целей. Однако полная актуализация культурно значимой информации данных единиц невозможна, поэтому часть признаков прецедентных феноменов, оказывающихся нерелевантными, неизбежно подвергаются явлению редукции с последующей элиминацией. Механизм, при помощи которого культурно значимый текст становится прецедентным феноменом, названный В. Г. Костомаровым и Н. Д. Бурвиковой текстовой редукцией, продолжает действовать внутри прецедентной единицы. При вхождении прецедентного феномена в когнитивную базу народа происходит редукция признаков, которые оказываются нерелевантными. Если характеристики не представляют важности и ценности в контексте, они элиминируются. В рекламных целях глубокий смысл уступает место максимальному упрощению значения прецедентного феномена.

Ресторан «Зазеркалье»: «Посещение нового ресторана «Зазеркалье», открывшегося на юге Москвы, как путешествие в Страну Чудес вслед за знаменитой Алисой. Здесь все вверх ногами: на потолке растут деревья и зеленая травка, а под ногами гостей – звездное небо. В баре пол в стильную шахматную клетку, а сверху свисают большие игральные карты» [afisha.ru].

В основе концепции ресторана – произведение Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес».

Описание элементов интерьера.

Ресторан «Оливер»: «Обстановка передает подлинный дух настоящего английского паба. Можно уютно расположиться компанией в «уголке **Шерлока Холмса**» - разглядывать портреты и генеалогическое древо знаменитого литературного героя, листать великолепный фолиант **Конан Дойля**, привезенный, как и остальная атрибутика, из Англии» [restoclub.ru].

Ресторан «Monplaisir»: «Интерьер - гармоничное сочетание классики и современности, на стенах портреты русских писателей – **Толстого, Чехова, Тургенева**, в зале беседка с мягкими диванами, удобные кресла, вдоль стен полки с книгами» [moscowout.ru].

Литературная составляющая интерьера позволяет ресторану получить статус «классического, интеллигентного, культурного». Интересно, что при использовании литературных прецедентных элементов, в оформлении всегда наличествуют книги авторов, к которым осуществляются апелляции в интерьере.

Названия блюд.

Кафе «Bad Cafe»: «В разделе горячих летних блюд заслуженно оказались мини-кальмары гриль с картофелем **«Пушкин»** и ягодным соусом и медальоны из утиной грудки, маринованной в смеси горчицы, соевого соуса и имбиря, с красным ягодным супом из клубники, малины, вишни, приправленным медом и чесноком» [kommersant.ru].

Прецедентное имя Пушкин – символ всего самого лучшего, качественного, даже эксклюзивного (см. подробнее ниже).

Отмечен случай **литературных комментариев** к позициям меню.

Ресторан «Цимес»: «Попробуйте горячую закуску «А идише коп!». Это телячьи мозги, жареные во фритюре с луком пореем и авокадо. Вам будет не до свинины, точно вам говорю. (**«Беня, вы это ели? – Или я не ел!»**), - восхищается по этому поводу Исаак Бабель)» [restorangroup.ru].

«А идише коп» - «еврейская голова» - на иврите восхваление умственных способностей человека. Цитата из «Одесских рассказов» Исаака Бабея характерно подчеркивает особенность блюда.

Ресторан «Barashka»: «Джыз-быз в меню застенчиво значится как «оригинальное блюдо из сердца, почек, картофеля и бараньих семенников» (300 р.). Кажется, *лучшее в мире описание блюда из субпродуктов сделал Джойс в «Улиссе»* — но на это у него ушла добрая пара страниц. Мы в связи с недостатком места скажем лишь, что бараньи яйца более чем съедобны и вносят довольно ощутимую вкусовую ноту пикантности в и без того пикантное благодаря сердцу и почкам блюдо» [timeout.ru].

В ресторане «изысканной русской кухни «Ф. М. Достоевский» меню, «элегантно выдержанное в стиле ренессанса шедевров русской кухни по оригинальным старинным рецептам XIX столетия, представлено Полным Соб-

ранием Сочинений Ф. М. Достоевского, где каждому блюду аккомпанирует цитата из произведений всемирно признанного мастера»:

Мосидуанъ «Ералашъ» изъ овощей огородныхъ (Любимое блюдо Грушеньки. А ведь старший изъ братьевъ Карамазовыхъ Дмитрій и отецъ-сладострастникъ его, соперничая изъ-за красавицы Грушеньки Свѣтловой, и не подозревали объ этомъ).

Студень: Изъ разварной телятины/Изъ домашнихъ птицъ (Если бы Алексѣй Иванович не былъ бы такимъ знатокомъ рулетки и холодца, врядъ ли бы мы оцѣнили его судьбу въ «Игрокѣ»).

Пти пате а ля Руссъ: Изъ растворчатого теста (съ телятиною; съ капустою; съ грибами; съ ливеромъ/ Расстегаи со стерлядью (Любилъ Родионъ Раскольниковъ пирожки, хотя такъ и не развилъ въ себѣ литературный талантъ, потому что всѣ умственные и душевные силы отдалъ своей идѣе. Но примечательно то, что въ пирожкахъ онъ былъ всѣтаки знатокъ).

Грибное кушанье а ля Жульень (Красивъ Свидригайловъ, но его лицо... Такая красота завораживаетъ, Свидригайловъ - это дѣвольтъ, дѣволъ, знающій толкъ въ жульенахъ).

Курникъ на старинный манеръ (Порфирій Петровичъ, навѣрное, тоже думалъ, что он играет словами, заставляя Раскольникова признаться. Но въ этотъ моментъ Раскольниковъ думалъ только о такъ и не отвѣданномъ курнике) [restoclub.ru].

Конечно, приведенные комментарии не являются цитатами из произведений Достоевского (например, в тексте романа «Братья Карамазовы» не говорится о том, что моседуан (овощное или фруктовое рагу, нарезанное маленькими кубиками) – любимое блюдо Грушеньки, также как в «Преступлении и наказании» Раскольников не назван ценителем пирожков), однако нельзя не отметить оригинальность концепции представления блюд.

Авторские ассоциации.

Ресторан «Кьянти»: «Последним выступал грибной суп: плотный, темный, с вкраплениями сухариков. Место дешевых шампиньонов из пиццы здесь заняли благородные белые грибы. И не сушеные мумии от торговцев из переходов, а их плотные дорогие итальянские собраты. Поначалу они *скрывались, как герои Горького, на дне*, прятались от карающей ложки. Но шанса уцелеть у них не было» [timeout.ru].

Ресторан «Пьяный дятел»: «Несмотря на романтическое название, Ладожская улица – суетная, запруженная трудовым народом, спешащим от и к метро. И даже если бы нашлись в округе модные кафе с окнами-витринами, рассиживаться в них вряд ли кто бы поспешил — не тот пейзаж, чтобы на него **по-печорински** пялиться. Здесь нужно убежище. В этом смысле местечку с дурацким названием можно доверять» [timeout.ru].

В первом отрывке «дно» употребляется в одном из прямых значений – «низ, основание сосуда, вместителища», тогда как у Горького значение слова переносное – «среда деклассированных, опустившихся людей» [Ожегов 1990: 171].

Взгляд Печорина описан М. Ю. Лермонтовым в «Герое нашего времени» несколько раз: в начале романа он «проницательный и тяжелый», его глаза «не смеялись, когда он смеялся», затем выражение глаз героя становится равнодушным, пассивным, потерявшим интерес к жизни. Названные характеристики не представляют важности и ценности в данном контексте, поэтому элиминируются [Ворожцова 2008: 86], смысл прецедентного феномена максимально упрощается. «По-печорински пялиться» в рекламном контексте – скучать, лениво осматривать пейзаж, наблюдать за окружающими и т.д.

Фактическая информация.

Кофейня «Шоколадница»: «Этот торт любил Лев Толстой. Рецепт торта из записной книжки его супруги Софьи Андреевны. Ей рецепт оставил доктор Анке. В семье Толстых было двустишие: «Что сильней, чем смерть и рок? Сладкий АНКОВСКИЙ пирог!» [allcafe.info].

Биографический факт подтверждается в воспоминаниях сына писателя Ильи Львовича Толстого. Однако смысл выражения «анковский пирог» оказывается гораздо глубже: ««У мамашиных родителей был знакомый доктор Анке (профессор университета), который передал моей бабушке, Любови Александровне Берс, рецепт очень вкусного именинного пирога. Выйдя замуж и приехав в Ясную Поляну, мама передала этот рецепт Николаю-повару. С тех пор как я себя помню, во всех торжественных случаях жизни, в большие праздники и в дни именин, всегда и неизменно подавался в виде пирожного «анковский пирог». Без этого обед не был обедом и торжество не было торжеством. Какие же именины без сдобного кренделя, посыпанного миндалем, к утреннему чаю и без анковского пирога к вечеру? То же самое, что рождество без елки, пасха

без катания яиц, кормилица без кокошника, квас без изюминки... Без этого уже ничего не останется святого. *Всякие семейные традиции* — а их много внесла в нашу жизнь мама — *назывались «анковским пирогом»*. Папа иногда добродушно подтрунивал над «анковским пирогом», *под этим «пирогом» подразумевая всю совокупность мамашиных устоев*, но в те далекие времена моего детства он не мог этого пирога не ценить, так как благодаря твердым устоям мамы у нас была действительно образцовая семейная жизнь, которой все знающие ее завидовали. Кто знал тогда, что придет время, когда *отцу «анковский пирог» станет невыносимым*, и что в конце концов он превратится в тяжелое ярмо, от которого отец будет мечтать во что бы то ни стало освободиться» [Толстой // [http](http://)]. Выделенные курсивом коннотации в рекламном тексте элиминируются, для рекламных целей остается важным лишь один дифференциальный признак — популярность пирога в семье Толстых.

В анализируемом дискурсе вымышленные прецедентные феномены используются реже, чем реальные, регулярное обращение к которым имеет в том числе и фактуальный характер, о чем свидетельствует информация, содержащая биографические подробности. Реклама ресторана ориентирована на действие, поэтому стимулом к принятию выгодного рекламисту решения становится действие, осуществляемое авторитетным лицом, представление о котором включает набор определенных качеств [Кушнерук 2006]. Ниже представлены некоторые (наиболее интересные) примеры употребления прецедентных феноменов, генетически всходящих к творчеству поэтов и писателей, представленных в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Наибольшее число апелляций обнаружено к имени писателя Эрнеста Хемингуэя. В рекламе неоднократно прямо или косвенно подчеркивается его любовь к спиртному.

Ресторан «Unicum»: «А на первой вечеринке из цикла «Литературные дегустации» награждался вход в заведение в шкиперской бородке. Догадайтесь, чем награждали, если вечеринка называлась «**Пей, как Хемингуэй**» [timeout.ru].

Ресторан «Help»: «Мало где посчастливится выпить правильно замешанный Daiquiri за смехотворные 150 р., к тому же попутно узнав, что это *любимый напиток Хемингуэя* и Дитрих» [timeout.ru].

Ресторан «Che»: «Место, как нельзя лучше подходящее для распития спиртных напитков. Интерьер и атмосфера словно из произведений **Хемингуэя**» [timeout.ru].

Бар «Heminguey»: «Отдельная история – коктейли на абсенте и сам *абсент*, поклонником которого был, кстати, старик **Хемингуэй**» [restoclub.ru].

Бар «Floridita»: «Место, куда обязательно следует пойти *любителям отличных коктейлей (особенно на основе кубинского рома)*, лучших гаванских сигар, латиноамериканской музыки и кухни. И поклонникам **Хэмингуэя** – чтобы приобщиться к месту, которое некогда так уважал этот мастер пера» [moscowout.ru].

Творчество Александра Сергеевича Пушкина представляет собой большой пласт прецедентных феноменов, апелляция к которым осуществляется в рекламе. Все, что связано с именем великого русского поэта, а priori считается лучшим не только в литературном, но и в ресторанном ряду.

Ресторан «Пушкинь»: «Главный ресторан нашего города. Нашей с вами страны. Воплощение всего русского – и это многое объясняет. Особняка, откуда есть пошел весь русский гламур, не было в Москве. Его построил великий Андрей Деллос. Построил так, что никому из приезжих негоциантов и не догадаться, что дом этот новый. В **Пушкине** трещинки на стенах и скрипящие стулья, скрежещущий лифт и темнота зеркал. Когда ни зайдешь в **Пушкинь**, тут на всех уровнях: в «Аптеке», в «Библиотеке» и в «Антресоли» – полно гостей. Утром уже с семи здесь завтракают кашей с клубникою члены советов директоров крупнейших компаний. Днем они же тут обедают. Джентльменам полагается обед для господ. Леди – для дам-с. В вечеру ужинать пельменями с разными начинками изволят заморские купцы со товарками, а в ночи светские львицы наслаждаются диджестивом и фирменным десертом Пушкинь. Побывать в Первопрестольной и не угоститься в ресторане **Пушкинь** – преступление перед человечностью. Ждите Гаагского трибунала» [gastronom.ru].

Приведенный рекламный текст насыщен прецедентными феноменами, генетически восходящими не только к творчеству Пушкина, но и киноискусству («это многое объясняет» – цитата из художественного фильма Н. Михалкова «Сибирский цирюльник», прозвучавшая в связи с открывшимся происхождением героя – он оказывается русским), юриспруденции (Гаагский трибунал – структура ООН, созданная для восстановления справедливости в отношении жертв военных преступлений и преступлений против человечно-

сти). Кроме того, очевидна былинная стилизация, еще раз подчеркивающая национальный колорит ресторана.

Ресторан «Грандь Александр»: «Ресторан располагается в «Мариотт Гранд Отеле». Это изысканное место с потрясающей кухней, элегантным убранством, тонкой атмосферой утонченного лоска, напрочь лишённое избыточной нарочитости так называемого «шика-блеска». Ресторан носит **имя великого поэта Александра Пушкина** и по праву *считается одним из лучших в столице*» [moscowout.ru].

Прецедентное имя Максим Горький эксплуатируется в связи с фактом биографии писателя – посещением острова Капри.

Ресторан «Sorrento»: «Были ли вы в Сорренто? Там свежий ветерок, солнечно и зелено, тихо плещется о берег волна, рядом есть карусель. Итальянский Сорренто - *курорт на Капри, который ужасно любил Максим Горький*. Московский Sorrento находится, естественно, у входа именно в парк Горького и воспроизводит в интерьерах его карандашные эскизы любимого итальянского города» [timeout.ru].

Ресторан «Капри»: «Традиционный французский десерт «креп-сюзетт» – два-три блинчика в соусе из ликера Гран Марнье – за 39 долларов! Ей-богу, **пролетарский писатель Горький**, *окажись он в этом «Капри»*, от таких цен совсем бы скис» [gastronom.ru].

В рекламных текстах Капри представлен «любимым курортом Горького», создается впечатление, что писатель очень любил отдыхать на острове. Между тем посещение Горьким Италии связано с другими обстоятельствами: в 1906 году из-за болезни (туберкулез) писатель поселился на острове Капри, где прожил 7 лет.

При употреблении прецедентного имени Владимир Маяковский актуализируется дифференциальный признак – экспрессивный стиль поэта.

Ресторан «Пеппино»: «Как театр начинается с вешалки, так для многих гостей ресторана начинается с вывески. С этим итальянскому «Пеппино» не очень повезло. «Руккола с тигровыми креветками, пармезаном и помидорками черри!» — *звонко, словно стихи Маяковского*, декламирует официантка» [timeout.ru].

Ресторан «Маяки»: «Заведение придумали люди, которые любят все японское. Сначала даже хотели сделать что-то вроде синема-кафе и назвать его «Такеша». Но потом вспомнили про близость памятника великому поэту и сочинили легенду о том, как Маяковский побывал в Японии (кстати, название надо произносить тоже на японский ма-

нер — с ударением на предпоследнем слоге). Так на окнах появились стильные принты с **портретом Владимира Владимировича с сигаретой в зубах** [timeout.ru].

Владимир Владимирович Маяковский собирался в 1925 году, кроме Америки, посетить также Японию. Этого не случилось, но было «домыслено» авторами ресторанного проекта.

Большое количество апелляций осуществляется к творчеству Николая Васильевича Гоголя. Причем именуются заведения словом «корчма» (видимо, чтобы подчеркнуть национальную принадлежность), хотя фактически представляют собой рестораны (о чем говорится и в рекламных текстах). Между тем корчма – это питейный дом, иногда постоянный двор с продажей крепких напитков. Название было распространено до Октябрьской революции на Украине и в Белорусии, на юге России. В центральной России было вытеснено словом «кабак» (класс которого не имеет ничего общего с рестораном).

Корчма **«Вечера на хуторе...»**: «Один из самых замечательных украинских ресторанов в Москве открылся в 1999 году. Не заметить корчму невозможно, слишком уж неожиданное для городского пейзажа зрелище она представляет - белоснежная мельница, расположившаяся за деревенским плетнем. Интерьер ресторана выполнен в духе гоголевских произведений. Национальная роспись, вышитые рушники, резные деревянные картины, фигуры персонажей произведений **Н. В. Гоголя** придают особый колорит внутреннему убранству ресторана и создают атмосферу украинского быта» [mosday.ru].

Корчма **«Тарас Бульба»**: «Здесь вы ощутите себя словно в одной из повестей **Гоголя**. Настоящие запеченные поросята, крученики из сала, деруны, горилка... Деревянная мебель, рушники, глиняная посуда, резная прялка на окне, старинная керосиновая лампа, гармошка на полке, официанты, одетые в национальные украинские костюмы, белые, как в мазанках, стены, васильки на окнах, вышитые крестиком рушники, настоящая печка... Большой гостеприимный дом, где можно передохнуть и вкусно поесть» [restoran.ru].

Прецедентное имя Гоголь фигурировало в рекламе предприятий ресторанного бизнеса во время празднования юбилея писателя.

Кафе «Пушкинь»: **«Юбилей Н. В. Гоголя** наложил свой отпечаток даже на меню московских ресторанов. В кафе «Пушкинь» по этому случаю подготовили специальные **«Гоголевские завтраки»** [restoran-portal.ru].

Ресторан «Европа»: «С 1 по 6 апреля в ресторане можно будет отведать блюда «гоголевской кухни». Мероприятие приурочено к **200-летию со дня рождения Николая Васильевича Гоголя**» [gastronom.ru].

Частотны апелляции к творчеству Ф. М. Достоевского и И. С. Тургенева, чьи глубоко философские, трагичные произведения, казалось бы, совершенно не коррелируют с развлекательной ресторанной сферой.

Арт-кафе «Муму»: «В Петербурге есть не только ресторан «**Идиот**», посвященный светлой памяти страсти **Достоевского**, но и арт-кафе «**Муму**», посвященное светлой памяти **Герасима и Тургенева**. Там *никого не топят*, но кормят всех, как на убой. Впрочем, уникально заведение совсем не этим. В его стенах регулярно проводятся творческие вечера под названием «Герасимовские чтения», на которых присутствующие облачают в романтический флер и переводят из области имманентно-бытового в область трансцендентально-божественного отношения между собакой и человеком. Свою безграничную любовь к этому удивительному животному, а также к другим разумным существам, населяющим нашу планету, здесь можете выразить и Вы» [restoran.ru].

Прочие прецедентные феномены, апелляции к которым обнаружены в анализируемом дискурсе, представлены в таблице, отражающей присутствие в рекламе литературы различных национальностей.

Художественная литература	Прецедентные феномены	%
Русская	Александр Пушкин, Сергей Есенин, Александр Островский, Плюшкин, Михаил Булгаков, Юрий Олеша, Виктор Пелевин, Онегин, Иван Крылов, Анна Ахматова и др.	46,6
Английская	Льюис Кэрролл, Чарльз Диккенс, «Оливер Твист», Артур Конан Дойль, Шерлок Холмс, Баскервиль, «Затерянный мир», Редьярд Киплинг, Уильям Шекспир и др.	17,3
Французская	Жан-Жак Руссо, Франсуа Рабле, Гаргантюа, Фигаро.	14,2
Американская	Фенимор Купер, Эрнест Хемингуэй, Хантер Томпсон, Курт Воннегут.	7,2
Персидская	Омар Хайям, Саади, Низами Гянджеви	3,1
Датская	Ганс Христиан Андерсен, «Гадкий утенок», Кай	3,1
Колумбийская	«Полковнику никто не пишет»	2,1
Немецкая	Братья Гримм	1,6

Армянская	Саят-Нова	1,6
Грузинская	Шото Руставели	1,6
Ирландская	Джеймс Джойс, «Улисс»	1,6
Всего		100

Как показывает таблица, в русском языковом сознании заметную роль играют авторы и герои русской, английской, французской, американской, а также персидской и датской литературы. Наиболее актуальными оказываются классические тексты русской литературы, посредством которых образуется фонд общих и обязательных для представителей российской лингвокультуры знаний.

Сфера-источник «Музыка»

Рассматриваемая сфера культурного знания является второй по частоте употребления в изучаемом рекламном дискурсе, генетически восходящие к ней прецедентные феномены используются очень активно. Большинство апелляций относятся к названиям музыкальных групп и именам исполнителей разных стилей; кроме того, богатым потенциалом обладают цитаты из популярных (в большинстве случаев советских) песен. Проиллюстрированы все основные случаи денотативного и коннотативного употребления прецедентных феноменов.

Описание элементов интерьера.

Бильярд-клуб «Баскервиль»: «Главная достопримечательность бильярдного зала - это кусок сукна, заботливо помещенный под стекло. На нем в 1998 году *оставили свои автографы участники группы «Rolling Stones»* [timeout.ru].

The Rolling Stones – культовая британская рок-группа, которая достигла пика своей популярности в 60-х годах XX века в качестве противовеса и более жесткой «альтернативы» The Beatles. По сей день The Rolling Stones наряду с группой The Beatles остаются двумя величайшими супергруппами в истории рок-музыки. Одно появление знаменитых музыкантов в ресторане способно сделать его популярным среди ценителей рок-музыки.

Ресторан «Ливерпуль»: «Есть еще целая стена, где совсем не осталось места, потому что вся она заполнена снимками звезд, которые, по их собственным признаниям, выросли на песнях «Beatles»: Дельфин, Максим Леонидов, «Чайф», Земфира, «Би-2», Андрей Макаревич, и еще полсотни звездных имен» [peterburg2.ru].

Оригинальное оформление зала ресторана, посвященного творчеству группы The Beatles – фотографии не самих музыкантов, а их знаменитых поклонников. Далее в рекламном тексте говорится о том, что все они побывали в ресторане: это придает заведению дополнительную значимость и подтверждает качество кухни и обслуживания.

Авторские ассоциации.

Выражаются с помощью прецедентных высказываний – строк из популярных песен.

Ресторан «Cafè del Sol»: «Ресторан, обязательный к посещению счастливыми людьми. Красивые люди, вкусная еда и **Besame Mucho**» [gurman.ru].

Фраза «besame mucho», давшая название песне, переводится на русский как «целуй меня больше». «Besame Mucho» – песня на испанском языке в жанре болеро, написана в 1940 мексиканкой Консуэло Веласкес Торрес.

Ресторан «Senoval»: «Теперь строчка из популярной песни «увезу тебя я в тундру...» вовсе не означает, что Вам придется далеко ехать и брать с собой много теплой одежды, а напротив! Территория «Senoval», раскинулась на берегах Северной Столицы, буквально в двух шагах от ст. м. Балтийская и бывает там очень жарко!» [cafespb.ru].

Песня «Увезу тебя я в тундру» М. Фрадкина и М. Пляцковского, исполнявшаяся Кола Бельды и ВИА «Самоцветы», – настоящий «хит» советской эстрады. Ее название вошло в когнитивную базу народы в качестве прецедентного феномена с ироническим значением «очень далеко».

Кафе «Tres Amigos»: «Трес Амигос» - название хорошее. Служили *три товарища, три танкиста – три веселых друга*. И впрямь, атмосфера в заведении необычайно дружелюбная. Здесь всегда оживленно, шумно, весело» [restoclub.ru].

Ресторан «Этолето»: «Расправился с ботвой, отвалился на диван и журча, как котик, подумал, что тоже хочу, как Алла Борисовна, «чтобы лето не кончалось, чтоб оно за мною мчалось» [timeout.ru].

Данные примеры иллюстрируют ассоциативную связь «название ресторана – цитата популярной песни». В первом примере сразу две отсылки к прецедентным произведениям: романа Э. М. Ремарка «Три товарища» и песне «На границе тучи ходят хмуро» («Три танкиста»). При этом объединение прецедентных высказываний нельзя считать удачным: драматическое, «пропитанное смертью» произведение Ремарка и советская песня о войне несут слишком разную смысловую нагрузку. В данном случае происходит редукция признаков первого прецедентного феномена, их слияние с признаками второго. На первый план выходит дифференциальный признак «веселые друзья-товарищи».

Во втором рекламном отрывке осуществляется апелляция к песне А. Б. Пугачевой «Звездное лето»: автор с помощью прецедентного высказывания характеризует желание продлить удовольствие от посещения ресторана.

Изложение фактов.

Джаз-клуб «Синяя птица»: «Культовое место богемной Москвы. Кого только не встречали в этих стенах: **Гровера Вашингтона, Майкла Брекера, Билли Тейлора, Бриля, Кузнецова, Кролла, Гараяна, Козлова, Бутмана, Высоцкого, Окуджаву** – многие из них сами стали легендой. Сейчас в клубе тоже бывает немало знаменитостей – ведь в городе не так много мест, где можно послушать по-настоящему хорошую музыку» [vashdosug.ru].

Целевая аудитория заведения определена его классом «джаз-клуб», соответственно, для реализации феномена подражания (см. п. 2.1.) используются прецедентные имена джазовых музыкантов (за исключением имен Высоцкого и Окуджавы – представителей авторской песни).

Ресторан «В.В.Кинг»: «Вас поприветствуют на входе Братья Блюз (пусть пластиковые, зато в натуральный рост). Регулярно бывают тут и реальные суперзнаменитости. Поверьте, это особое чувство: посидеть за тем же столиком, что и **Deep Purple**, а потом перекусить за столик, где сольно отдыхал **Glenn Hughes**» [restoran.ru].

При анализе подобных рекламных текстов обнаружена закономерность: если заведение хотя бы один раз посетила «звезда», это событие будет в большей или меньшей степени эксплуатироваться в рекламе постоянно (от

простого упоминания до создания особого меню (чем угощали гостя), оформления столика, обособления посуды, столовых приборов и т.д.). В ресторанах «с историей», обслуживающих знаменитых посетителей, еда часто уходит на второй план, главное – возможность испытать то самое «особое чувство», о котором говорится в рекламном тексте.

Караоке-ресторан «Дорффман»: «Благодаря чарующему интерьеру, высочайшему уровню обслуживания, мастерству поваров и строгому фэйс-контролю, здесь собираются все сливки общества. В блистательных и таинственных залах «Дорффмана» вы сможете встретить **Ирину Дубцову**, группу «**Блестящие**» и других знаменитостей, ставших постоянными гостями ресторана» [restoran.ru].

В данном примере перед нами уже рассматриваемая в п. 2.1. апелляция к возможным встречам со «звездами».

Выступления музыкантов.

Данный случай использования прецедентных феноменов представляет собой описание дополнительной услуги заведения: возможность услышать в ресторане выступления популярных артистов.

Ресторан «Art Garbage / Запасник»: «Концертная программа разнообразна - от признанных и стильных электронных проектов ("**Нож для фрау Мюллер**" и **Netslov**), до рока (**Bili's Band**, "**Хоронько оркестр**", "**Ва-Банкъ**")» [bestdancer.ru].

Названия блюд.

Кафе «Венский вальс»: «В меню бесподобно нежные печеночные кнедли, названные в честь великого композитора «**Моцарт за обедом**», а на десерт – знаменитый воздушный торт «**Mozart**» [menu.ru].

В одном из жизнеописаний Вольфганга Амадея Моцарта содержится следующая информация: однажды, гастролируя с отцом по северной Италии, 14-летний гений обескуражил одну знатную даму, пожелавшую устроить в его честь торжественный прием с изысканными блюдами и напитками. Вот как описывал этот случай в частном письме Леопольд Моцарт: «Мадам фон Астебург была настолько любезна, что заранее спросила нас о пожеланиях к меню обеда. Вольфганг попросил *печеночные кнедли с кислой капустой...*» [www.gastronom.ru]. Кроме того, известно, что великий композитор был

сладкоежкой, поэтому в его честь назвали торт и знаменитые австрийские конфеты.

Ресторан «Классик»: «В меню нет набившего оскомину «Цезаря», зато представлен потрясающий салат от шефа под названием «**Времена года**»: весенняя спаржа, летняя клубника, итальянские осенние черные трюфели и зимняя заправка с клюквой - идеальная гармония, как в произведениях **Вивальди!**» [restoran.ru].

«Времена года» – цикл из четырех скрипичных концертов итальянского композитора Антонио Вивальди. Каждый концерт посвящен одному времени года и состоит из трех частей, соответствующих каждому месяцу. Салат, приравниваемый к величию классики, включает четыре ингредиента вместо предполагаемых двенадцати, если следовать прецедентному феномену совершенно точно.

Название и концепция.

Бар «Dereche Mode Bar»: «Вывеску над входом в подвал в подворотне дома на Садовой-Каретной украшает **заветная** красная роза с обложки легендарного альбома Dereche Mode "**Violator**". Что означает: вот и появилось место, где может грамотно перекусить любой *депешист* или сочувствующий. /.../ Остроумное меню по мотивам *депешистской мифологии* - это прекрасно. Лангеты из говядины "**Personal Jesus**" (350 р.), свиная рулька "**Live in Hamburg**" (360 р.), пельмени "**Ultra**" (160 р.), клуб-сэндвич "**Boys Say Go!**" (150 р.). Обширное предложение по пастам - "**Live in Milan**"» [gurman.ru].

Dereche Mode – британская музыкальная группа, создавшая собственный стиль в жанрах электронной и рок-музыки, являющаяся одной из наиболее успешных и долгоживущих групп мира. Рекламный текст насыщен прецедентными феноменами, восходящими к творчеству группы: названия музыкальных альбомов и их оформление, названия песен.

Кафе «Шансон»: «Русский шансон – это воистину народная музыка, а лучшие исполнители русского шансона становятся настоящими народными героями... В память о прекрасной певице **Кате Огонек** почитатели ее таланта создали весной 2008 года кафе «Русский шансон», где собираются все любители Катиных песен и этого жанра вообще» [restoran.ru].

Кафе-посвящение «королеве шансона» Кристине Пинхасовой (творческий псевдоним Катя Огонек). СМИ называли ее одной из главных женщин-шансонье.

Бар «Желтая подводная лодка»: «Пока существуют в мире меломанов любители легендарной четверки, бар-клуб «**Yellow Submarine**» будет на плаву! И где же еще объединиться битломанам всех стран, как не на борту «**Желтой подводной лодки**»? /.../ В «**Желтой подводной лодке**» тесно (как и должно быть в субмарине). Однако беззаботно живут посетители субмарины, ведь, по словам из песни, – **«все, что надо, есть у нас: моря зелень, неба синь – в нашей желтой субмарине»**. На стенах – история **битлов** в фотографиях. Заглянем в меню – и там опять «**Битлз**»! В названиях коктейлей – песни **четверки из Ливерпуля**: «**Земляничные поля**», «**Долговязая Салли**», «**Головокружительная мисс Лиззи**». Сладкая «**Мишель**» с мороженым, коньяком, апельсиновым соком. А может быть, пивной коктейль желаете? **As you want!** Охладитесь «**Well! Well! Well!**» (пиво, чай, лед) – все будет у вас хорошо! Или «**Any time at all**» ... Что будет, если пиво смешать с ликером? Узнаете, когда выпьете! Весело будет, ведь вы – на борту «**Желтой подводной лодки**», и, в конце концов, – **We all live in a yellow submarine!**» [appetit.foraweb.ru].

The Beatles – британская рок-группа, один из самых ярких феноменов мировой культуры XX века. Ресторанов с концепцией, подчиненной творчеству ливерпульской четверки, только в Москве более десятка. Почти через 40 лет после распада коллектива The Beatles продолжает оставаться одним из самых популярных музыкальных коллективов во всем мире.

Упоминание владельцев ресторанов.

Ресторан «Angel»: «*Певица Ани Лорак* вместе со своим женихом Муратом Налкакиоглу год назад открыли камерный ресторанчик Angel. Здесь звучат записи Ани Лорак, стены и зеркала расписаны текстами из любимых песен певицы, а официанты иногда ходят с ангельскими крылышками» [peterout.ru].

Владелица ресторана украинская певица Каролина Куек (музыкальный псевдоним Ани Лорак). Псевдоним пришлось придумать, когда певица принимала участие в конкурсе московской телевизионной программы «Утренняя звезда». В отборочном туре уже была заявлена российская исполнительница под именем Каролина, поэтому был придуман псевдоним Ани Лорак (имя

Каролина наоборот). Ресторан позиционируется как место для встреч поклонников певицы. Ангельские крылья – элемент одного из костюмов певицы, поэтому наряд официантов – одна из апелляций к творчеству звезды.

Клуб «Ритм & блюз кафе»: «Открыли **Стас Намин** в компании с **Андреем Макаревичем** и **Валерием Меладзе**. На открытие приезжал сам **Ринго Старр**, о чем свидетельствует огромная фотография с автографом внутри ресторана. Мир рок-музыки 60-70-х годов здесь воссоздан вплоть до деталей. Весьма редкие фотографии знаменитостей, пластинки в рамках, автографы — все выглядит подлинной реликвией. Каждую из этих вещей сами звезды подарили основателям клуба. Главной фишкой стала веранда, на которой раскинулись 15 гамаков» [weekend.ru].

Каждое упомянутое здесь прецедентное имя полипрецедентно. Стас Намин – один из основателей отечественной рок-музыки, лидер группы «Цветы». Организатор первого независимого продюсерского центра SNC, откуда вышли многие отечественные звезды. Организатор первых в стране музыкальных фестивалей, частных антреприз, концертного агентства, студии дизайна, фирмы грамзаписи, радиостанции, телекомпании и т. д., положивших начало российскому шоу-бизнесу. Создатель первого негосударственного симфонического оркестра, первого в стране театра мюзиклов. Организатор крупнейших независимых международных и межгосударственных фестивалей культуры в стране и за рубежом. Культовая фигура в российской культуре. Валерий Меладзе – певец, телеведущий, продюсер. Андрей Макаревич – певец, поэт, композитор, писатель, художник, продюсер, телеведущий, лидер рок-группы «Машина времени». Но поскольку в рекламном тексте актуализирована лишь одна из сфер их деятельности – музыка – мы относим пример к данной сфере культурного знания.

В рассмотренных рекламных текстах представлено большое количество прецедентных феноменов, относящихся к различным музыкальным направлениям, поэтому представляется целесообразным провести ранжирование с учетом музыкального стиля. В таблицу включены только имена исполнителей и названия групп, поэтому в нее не входят исполнители советского

периода, т.к. данная субсфера представлена только прецедентными высказываниями-цитатами песен.

Музыкальный стиль	Музыканты	%
Рок	«The Beatles», «The Rolling Stones», «Чайф», «Би-2», «Deep Purple», «Bili's Band», «Хоронько оркестр», «Ва-Банкъ»; Максим Леонидов, Земфира, Андрей Макаревич, Glenn Hughes и др.	28,5
Популярная музыка	«Блестящие», «А-Студио»; Ирина Дубцова, Ани Лорак, Шура, Катя Лель, Дима Билан, Мадонна, Майкл Джексон, Бритни Спирс, Валерия и др.	25,2
Шансон	«Лесоповал», «Воровайки»; Катя Огонек, Вилли Токарев, Жека, Михаил Шелег, Сергей Тимошин, Владимир Асмолов, Анатолий Полотно, Владимир Черняков и др.	17,0
Джаз	Гровер Вашингтон, Майкл Брекер, Билли Тейлор, Игорь Бриль, Алексей Кузнецов, Анатолий Кролл, Георгий Гаранян, Алексей Козлов, Игорь Бутман	8,5
Классическая музыка	Вольфганг Амадей Моцарт, Джоаккино Россини, Людвиг ван Бетховен, Петр Чайковский, Антонио Вивальди, Сергей Рахманинов, Михаил Глинка	9,2
Авторская песня	Булат Окуджава, Владимир Высоцкий, Олег Митяев	6,8
Хип-хоп	Дельфин	1,2
Блюз	В. В. King	1,2
Электронная музыка	«Нож для фрау Мюллер», «Netslov»	2,4
Всего		100

Рокировка музыкальных стилей демонстрирует состояние музыкальной культуры современного общества. Качество внутренней организации «музыкальнокультурной среды» (термин М. И. Найдорфа) характеризуется принятым в ней статусом музыкального произведения, а также тем, как по-разному осмыслены и самостоятельно развиты в них основные виды музыкальной деятельности людей: сочинение, исполнение и слушание. Специфика музыкальной культуры состоит в том, что основным средством воспроизведения в ней представлений, отношений, смыслов, признаваемых существенными для данного сообщества, являются отношения по поводу создания, воспроизведения и восприятия музыки. С этой точки зрения звучащий музыкальный

текст оказывается не целью, а средством общественного взаимодействия [Найдорф // [http](http://)].

Если понимать музыкальную культуру как жизненную и духовную среду, в рамках которой существует собственно музыка, процентное соотношение музыкальных стилей может много сказать о состоянии современного общества: рок-музыка, обладающая большой захватывающей энергией (драйвом), представленная яркими личностями-исполнителями, традиционно популярна среди людей 20-35 лет, являющимися основной целевой аудиторией большинства ресторанов среднего класса. Популярная музыка как составляющая «массовой» музыкальной культуры подчинена ее общим требованиям, главное из которых – предельная доступность ее продуктов, легче всего она достигается банальностью содержания. Третье место занимает так называемый русский шансон (не имеющий ничего общего с шансоном французским). Представлен он в основном блатной песней, поэтизирующей быт и утверждающей в сознании слушателей ценности, нормы поведения и нравы уголовной среды, изначально рассчитанной на среду заключенных и лиц, близких к преступному миру, теперь ставшей предметом массовой культуры [Левин 2004: 79]. Возникновение этого феномена исследователи называют знаком криминализации общества, падения нравов [Башарин 2005: 177]. С большой долей уверенности можно говорить о представленности в изучаемом дискурсе жанров джаз, блюз и классической музыки только благодаря ресторанным концепциям (в ресторане, посвященном Моцарту, звучат его произведения). Электронная музыка и хип-хоп – атрибуты проводимых в кафе и ресторанах молодежных вечеринок. Таким образом, в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса музыка предстает в социологической проекции, т.е. решает конкретную общественную задачу – организацию отдыха, а также реализует концепцию заведения.

Что касается вопроса классификации прецедентных феноменов по национальным истокам, полученные данные подтверждают приоритет отечественной музыки в российской рекламе [Кушнерук: 2006: 103, Илюшкина 2008:

134]. Результаты анализа прецедентных единиц, относящихся к сфере-источнику «Музыка», представлены в таблице.

Музыка	%
Русская (в т.ч. и советская)	47,8
Английская	23,1
Американская	11,3
Немецкая	9,5
Украинская	3,7
Австрийская	1,8
Итальянская	1,4
Французская	1,4
Всего	100

Сфера «Политика»

Политика как сфера деятельности государства, партий, общественных движений широко представлена в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса. Как справедливо отмечает М. Ю. Илюшкина, мировая политика, история российского государства и зарубежных стран являются поставщиками сюжетов и персонажей, которые становятся «знаковыми», вызывающими ряд культурных ассоциаций в сознании потенциальных потребителей, воспринимающих рекламный текст [Илюшкина 2008: 92].

Анализируемая сфера-источник занимает третью позицию в рейтинге активности прецедентных феноменов и составляет 18,2% от общего количества зафиксированных прецедентных единиц. Здесь также выделены все основные случаи денотативного и коннотативного употребления прецедентных феноменов.

Элементы интерьера.

Lounge «Pin-Up Rooms»: «Не найдется, например, ни одной стандартной солонки или перечницы, то на них написаны химические формулы составляющих, то сами приборы сделаны в виде *фигурок Путина и Буша* – и как догадаться, из какого посыплется соль, а из какого – перец?» [www.restoran.ru].



На самих фигурках мы видим «политкорректные» надписи «Salt or Pepper» (соль *или* перец). Если воспринимать приборы в виде фигурок президентов как вид интеллектуальной игры, в определении местонахождения соли и перца может помочь знание фактов биографии политиков. В 2005 году мировая общественность была возмущена тридцатитрехдневным отпуском Джорджа Буша. Президент Буш уделил некоторое время книгам, одна из которых была посвящена истории поваренной соли. Автор книги «Соль: всемирная история» Марк Курлянский подробно рассказывает о продукте, который когда-то считался самым стратегическим товаром потребления. Газета Los Angeles Times писала, что аналогии между нефтью и поваренной солью напрашиваются сами собой. С древнейших времен соль была синонимом здоровья. Ради нее прокладывались торговые пути и основывались города. Искатели приключений в поисках месторождений отправлялись в путешествия. Купцы основывали мануфактуры по ее производству. Правительства облагало соль налогами. Народы начинали из-за нее войны. Однако в XX веке соль стала повседневным товаром: изобретение холодильников снизило ее ценность как консерванта, а геологоразведка показала, что соляных залежей на Земле в избытке [www.NEWSru.com]. Вместе с тем с именем Владимира Путина связан искусственно созданный в 2006 году в России дефицит пищевой соли, повлекший за собой кратковременный спекулятивный рост цен на указанную продукцию.

Ассоциативный ряд «перец-Буш» связан, прежде всего, с неоднократным именовани^{ем} президента США в СМИ жаргонным словом «перец» – па-

рень, мужчина: «Буш – крутой перец», он «жжет», т.е. совершает экстраординарные поступки [www.teenslang.su]. Кроме того, фигурка изображает его в строгом черном костюме (а Путина – в белом кимоно), что тоже вызывает ассоциации с черным перцем.

Ресторан-бар «Оливер Твист»: «Обстановка «Оливера Твиста» передает подлинный дух настоящего английского паба. Добротный интерьер – красный дуб, бордовая с золотистыми узорами ткань вместо обоев, латунные светильники, диванчики, обитые зеленой кожей, витражи в дверях. На стенах старинные металлические таблички и коллекции монет в рамках. *Портреты Черчилля* заставляют вспомнить одно из его шедевральных высказываний: «Никто не может упрекнуть меня в том, что я когда-либо не смог уделить должного внимания алкоголю» [www.restoclub.ru].

Несмотря на то что специализация паба – пиво, а Уинстон Черчилль предпочитал коньяк, портреты великого политика в заведении с концепцией «английский паб» вполне уместны.

Авторские ассоциации.

Кафе «На лестнице»: «В кафе "На лестнице" решили обновить меню весьма необычным образом — в течение года каждый четверг по вечерам всем гостям ресторана предлагалось на пробу новое блюдо (разумеется, бесплатно) и листок, в котором каждый гость выставял баллы съеденному. Блюда, набравшие максимальное количество баллов, вошли в новое меню a la carte. /.../ В честности и беспристрастности прошедших выборов сомневаться не приходится — слишком уж многочисленными и неравноценными оказались избранные блюда, в очередной раз доказавшие старое антидемократическое правило "на вкус и цвет товарищей нет". Когда "На лестнице" состоятся следующие гастрономические выборы, нам неизвестно. Но будем надеяться, что *четыре года ждать не придется*» [gastronom.ru].

В приведенном рекламном отрывке автор апеллирует к прецедентной ситуации «политические выборы», приводя соответствующие характеристики: честность, беспристрастность, четырехгодичный срок избрания.

Ресторан «Допинг»: «Интерьер "Допинга" выполнен в приятных светлых тонах. Выбивается из спокойной гаммы только оранжевая барная стойка с голубой подсветкой, напоминающая о политической битве "*оранжевого*" **Виктора Ющенко** с "*голубым*" **Виктором Януковичем** на Украине» [krump-dance.ru].

Данный пример вновь иллюстрирует редукцию признаков, которые

оказываются нерелевантными. «Оранжевая революция» 2004 года на Украине получила свое название под влиянием символики сторонников кандидата на пост президента Ющенко: часть населения стала носить оранжевый цвет в элементах одежды или аксессуарах. Затем к оранжевому цвету добавилась символика Виктора Ющенко: логотип с подковой счастья, надписи «Так!» (русск. «Да!»). Одним из ярких символов революции стал апельсин (укр. *помаранч*), поддерживающие кандидатуру Ющенко дарили их друг другу и противникам. Символом сторонников Януковича была лента с белой и синей полосой. Символика цветов объяснялась политиками так: синий цвет – символ справедливости, веры, тяготения к величественному, очищению и преобразованию. Синий – цвет преданного служения истине и стремления к самовыражению; оранжевый – цвет урожая, плодов земли, выросших под животворными лучами солнца, а значит – цвет действия, энтузиазма и свободы; белый – цвет чистоты и благородства. Содержа в себе все цвета спектра, он является первоосновой красок и символизирует взвешенность и толерантность [vexillographia.ru]. Эти характеристики элиминируются как не представляющие важности и ценности в данном контексте.

Как уже было отмечено ранее, явление элиминации в ряде случаев распространяется настолько широко, что прецедентный феномен уходит из разряда прецедентных. Это особо оговаривается в рекламном тексте: клуб-ресторан «Дума»: «Дума *никакого отношения к парламенту страны не имеет*, это заведение просто живет под девизом «Думать хорошо!» [www.gastronom.ru].

Фактическая информация.

Ресторан «Марио»: «Один из старейших, самых известных и дорогих московских ресторанов. В «Марио» **Путин** как-то *накормил Лукашенко, Назарбаева и Кучму*. Тут всегда много узнаваемых лиц: политики, телеведущие, артисты. Еще больше лиц неузнаваемых, но явно очень важных (с охраной)» [www.timeout.ru].

Пивная «Пивнушка»: «Здесь *перекусывал сам Путин*. Говорят, в благословенной Германии, где Президент постигал азы европейской дипломатии, есть точно такая же пивнушка. /.../ Зельц из молочного поросенка 7 у.е., огурцы малосольные (лично **Владимир Владимирович** такими *с аппетитом хрумкал*) 5 у.е., "Тарелка мясника" (жареные говяжьи

колбаски, шницель, свиная корейка, свиная ножка), с красной и белой капустой и картофельным пюре - как минимум на двоих, 70 у.е.» [www.timeout.ru].

В предложенных рекламных текстах фигурирует прецедентное имя Владимир Владимирович Путин. Особый интерес представляют глаголы, с которыми оно употреблено. Одно из прямых значений глагола «кормить» (в тексте *накормить*) – «помогать есть тому, кто не может есть сам», а переносное – «обеспечивать необходимыми средствами к жизни, служить средством пропитания, источником дохода» [Ефремова 2000//http]. Думается, выбор лексемы в сочетании с прецедентными именами Лукашенко, Назарбаев, Кучма не случаен. Президенты Республики Беларусь, Республики Казахстан и Украины не раз обращались за поддержкой к России. В данном контексте они – «нуждающиеся в пище» (= помощи), а Президент России – наставник, старший товарищ, кормилец.

Во втором отрывке, напротив, используется разговорная и даже разговорно-сниженная лексика: *перекусывал, хрумкал*. В отличие от основательности, чувствующейся в предыдущем тексте, здесь соблюдена «легкость» приема пищи: в пивной и полагается «перекусить» (есть немного, наскоро). Глагол «хрумкать» дополняет «народный» образ Владимира Путина: он обычный человек, может запросто похрумкать огурчиком, как любой русский. Главный мотив имиджа Путина – «он как мы» [Попов 2001].

Ресторан «Узбекистан»: «Только здесь вы сможете насладиться настоящим узбекским пловом и самсой (пирожки с рубленным мясом), колоритным восточным интерьером. Недаром **Борис Ельцин** называл это ресторан своим любимым» [gastronom.ru].

Ресторан «Паризьен»: «ресторан расположен в Царском павильоне, который был выстроен специально для царской семьи. Здесь в 1896 году был дан званый ужин в честь коронации **Николая II**. Интерьер ресторана по-настоящему царский - лепнина, зеркала, изразцы, роскошная мебель» [mosday.ru].

В данных текстах фактическая информация положительно влияет на имидж ресторана, придает заведению солидности и весомости, служит дополнительным источником привлечения клиентов.

Названия блюд.

Интернет-ресторан «Националь»: «Националь - это недорогой интернет-ресторан, который не имеет никакого отношения к отелю. В меню - три вида кухни: итальянская, японская и грузинская. /.../ Пицца «**Берлускони**» (томатный соус, сыр моцарелла, тунец консервированный, каперсы, вареное яйцо, острый перец) всего за 280 р. предоставляет возможность лицам без итальянского гражданства поддержать всенародно любимого **Сильвио** в канун парламентских выборов в Италии. В японском и грузинском меню блюд «**Кюндзуми**» и «**Саакашвили**» нет, зато есть шашлыки из курицы - 160 р., свинины, телятины - 200 р. и осетрины - 250 р.» [timeout.ru].

Рекламный отрывок иллюстрирует простейшую ассоциативную схему для выбора названия блюда «кухня определенной страны – имя ее политического лидера». Соответственно, комментарии копирайтера строятся по указанной схеме.

Концепция и название.

Ресторан «Людовик»: «Название заведению дано в честь **Людовика XIV**, он же **Людовик Великий**, прославившийся как **Король-Солнце**. Эпоха его правления была отмечена в истории Франции небывалым расцветом национальных искусств, моды, науки, торговли. Именно тогда, с середины 17 века, начинает формироваться своеобразный «золотой запас» культуры этой страны, откуда мы до настоящего времени черпаем представления о Франции как таковой» [peterburg2.ru].

Обращение к эпохе правление Людовика XIV и личности самого Короля-Солнце коммерчески оправдано. Образ Людовика растиражирован массовой культурой, и можно с большой долей уверенности говорить о присутствии данного прецедентного имени в когнитивной базе современного человека.

Ресторан «Романов»: «Ставший в последнее время знаменитым ресторан "Романов" совместил в себе русскую кухню XIX века, европейский уровень обслуживания и музей *царской семьи*. Зал "**Романов**" вмещает до 80 человек и представляет собой двухуровневое пространство. На верхний ярус ведет парадная лестница, перила которой покрыты сусальным золотом. Декор зала выдержан в светлых золотисто-бежевых тонах с *атрибутами царской тематики*. На потолке овальный плафон с *групповым портретом семьи Николая II*. Стены покрыты панелями, задрапированными в благородные ткани. А изысканного дизайна портьеры на окнах придают залу помпезно-дворцовый вид. Дворцовый интерьер «поддерживают» колонны с коринфским ордером, а также карнизы с позолочен-

ными кронштейнами. *Стилизованная монограмма Николая II* присутствует во многих элементах декора, посуды, сервировочных атрибутах, салфетках, скатертях и т.д. Увеличивает пространство зала большое зеркало в резной золоченой раме. Гармонично вписывается в дворцовый интерьер и отреставрированный рояль всемирно известной фирмы «F.Mulhbach» цвета слоновой кости. Также в интерьере зала присутствует геральдическая символика. Большой живописный конный портрет **Николая II**, расположенный в фойе перед рестораном, создает царственную атмосферу, где роскошь интерьера в едином концептуальном замысле гармонирует с практическим содержанием [slavjanskaja.ru].

Трудно назвать подобную концепцию удачной из-за трагической биографии самого Николая II и всей царской семьи. При неоспоримой величественности интерьера трудно наслаждаться приемом пищи (а это остается главной целью похода в ресторан), глядя на портреты людей, принявших мученическую смерть.

Упоминание имен владельцев ресторанов.

Ресторан «Президент»: «В здании Горбачев-фонда на Ленинградском проспекте открылся ресторан «Президент». На торжественную церемонию съехались около пятидесяти человек, только близкие и друзья **Горбачева**. С огромного полотна, висящего в холле, на посетителей смотрят председатели правительств главных европейских держав, российские президенты, несколько российских императоров и Владимир Ленин. Картина выполнена художником Александром Акоповым, который написал портрет Раисы Максимовны» [restoran.ru].

Политический деятель, первый и последний Президент СССР Михаил Сергеевич Горбачев расширил структуру Горбачев-фонда. Поскольку финансируется фонд за счет личных средств М. С. Горбачева (а также в меньшей степени грантов и пожертвований граждан, компаний и международных организаций), мы можем назвать экс-президента его владельцем.

Классификация обнаруженных прецедентных единиц со сферой-источником «Политика» по отношению к национальным истокам представлена в следующей таблице.

Политика	Прецедентные феномены	%
Российская	Владимир Путин, Борис Ельцин, Михаил Горбачев, Егор Гайдар, Николай II, Петр I, Иван Грозный	30,4

Украинская	Виктор Ющенко, Виктор Янукович, Леонид Кучма, Юлия Тимошенко	17,2
Американская	Джордж Буш, Кондолиза Райс, Джордж Вашингтон	13,0
Английская	Уинстон Черчилль	10,4
Белорусская	Александр Лукашенко	7,4
Немецкая	Ангела Меркель, Герхард Шредер	6,7
Итальянская	Сильвио Берлускони	5,4
Грузинская	Михаил Саакашвили, Леван Гачечиладзе	4,7
Японская	Дзюньитиро Коидзуми	2,4
Французская	Людовик XIV	2,4
Всего		100

«Расстановка политических сил» в рекламном дискурсе подчиняется, с одной стороны, популярности кухни той или иной страны и репутации политических деятелей с другой. Распространение «исконно русских ресторанов» с соответствующим интерьером и кухней открывает нишу для использования соответствующих прецедентных феноменов, а популярность бывшего президента, ныне премьер-министра Владимира Путина обеспечивает частые апелляции к названному прецедентному имени. Имена украинских и грузинских политиков употребляются преимущественно в нейтральном для данного дискурса контексте: среди посетителей ресторанов, любителей того или иного национального блюда и т.п. Американская часть более «политизирована»: например, Кондолиза Райс отрекомендована как *любительница грузинского лобио*, что заставляет вспомнить грузино-американские отношения и их влияние на отношения грузино-российские.

Для описания активно развивающегося сейчас китайского и японского направления, а также востребованной в пивных немецкой кухни и утонченной кухни французской прецедентные феномены со сферой-источником «Политика» привлекаются в единичных случаях, что связано, возможно, с меньшей валентностью имен политических деятелей этих стран.

Сфера «Киноискусство»

Эту сферу формируют прецедентные феномены, восходящие исключительно к субсфере «игровое кино». Игровое кино — вид киноискусства, построенный на игре актеров. Короткометражные и документальные фильмы как источники прецедентных единиц в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса не представлены. Рассматриваемая сфера культурного знания занимает четвертую строчку в рейтинге активности источников, все случаи использования прецедентных феноменов (типичные и особенные) подтверждены многочисленными примерами.

Владельцы ресторанов.

Ресторан «Nobu»: «В Москве открылся легендарный Nobu - самый дорогой сетевой ресторан. Его собратья, а их более двух десятков по всему миру, заработали не одну звезду Мишлена. А его шеф Нобу Матсухиса популярен почти так же, как и совладелец бренда **Роберт де Ниро**» [afisha.ru].

65-летний Роберт де Ниро – один из самых популярных актеров американского кинематографа. Среди его работ роли в фильмах «Крестный отец», «Нью-Йорк, Нью-Йорк», «Злые улицы», «Таксист», «Король комедии», «Знакомство с родителями», «Бразилия», «Анализируй это», «Бешеный бык», «Однажды в Америке» и др. СМИ называют де Ниро «удачливым дельцом»: продюсером, владельцем нью-йоркского Киноцентра и сети ресторанов (интересная деталь: в фильме «Однажды в Америке» его герой также владел рестораном). Шеф ресторана Нобу Матсухиса также имеет отношение к кинематографу (дружба и сотрудничество Матсухиса и де Ниро привели к тому, что знаменитый японец покориł Голливуд): в числе его актерских работ роли в фильмах «Казино», «Остин Пауэрс. Голдмембер» и «Мемуары гейши».

Ресторан «Ваниль»: «В центре столицы распахнул двери новый ресторан - совместное детище **Федора Бондарчука** и Аркадия Новикова» [moscowout.ru].

В гастрономической жизни Москвы бизнес Бондарчука представлен заведениями «Ваниль», «Вертинский» и Bistrot. В настоящее время он готовит-

ся открыть два ресторана в Екатеринбурге: итальянский «Папарацци» и японский «Оригами». Они станут первыми региональными проектами режиссера.

Ресторан «Вертинский»: **«Анастасия Вертинская** представляет авторские блюда современной русской кухни в ресторане «Вертинский». Анастасия - дочь Александра Вертинского. В 15 лет она «проснулась знаменитой», снявшись в картине «Алые Паруса», и с тех пор стала одной из самых любимых актрис России. Кулинария – ее второе призвание, основанное на кулинарных традициях двух семей: Вертинских и Михалковых-Кончаловских. Рецепты от Вертинской – это современный взгляд на традиционную Имперскую кухню России XIX века, куда входили блюда Сибири, Грузии, Украины» [moscowout.ru].

Анастасия Вертинская уже несколько лет не снимается в кино и не играет в театре. Одна из лучших советских актрис неожиданно начала заниматься кухней в ресторанах своего сына, Степана Михалкова. Сейчас она контролирует работу поваров в трех московских заведениях: ресторанах «Вертинский» и «Индус» и кафе-пельменной «Сибирский экспресс».

Название, концепция, стилизация.

Оформление ресторана, подчиненное одному или нескольким художественным фильмам, – явление достаточно распространенное. В интерьере различных заведений используются апелляции к самым разным фильмам: «За спичками», «Улицы разбитых фонарей», «Пираты Карибского моря», «17 мгновений весны», «Ищите женщину», «Самогонщики», «Черная кошка, белый кот», «Парфюмер» и др.

Ресторан «Кин-Дза-Дза»: «Вы сможете оценить 2 уютных зала, один из которых оформлен *в стиле одноименного фильма Г. Данелия*, другой - *в стиле кинофильма Kill Bill*. Непревзойденная японская кухня и великолепные десерты порадуют вас и ваших детей» [restoran.ru].

Трудно представить себе два более непохожих кинопроизведения, чем научно-фантастическая философско-сатирическая комедия Г. Данелии «Кин-Дза-Дза» и жестокий боевик К. Тарантино «Убить Билла». Фильм «Кин-Дза-Дза» оказал серьезное влияние на современную русскоязычную культуру,

для части россиян стал культовым. Окказионализмы из фильма, например, гравицаппа, пепелац, чатл, стали именами нарицательными, а многие цитаты перешли в разряд прецедентных высказываний. Обращение к фильму в оформлении ресторана позволяет «окунуться в мир любимого кино».

Апелляции же к картине о наемных убийцах связаны, очевидно, с популярностью режиссера Тарантино и его произведений, а также наличием в ресторане японской кухни (часть событий фильма происходит в Японии).

Ресторан **«Жестокий романс»**: «Искусство кулинарии вплетается в мир кино и служит созданию особого **«рязановского»** настроения. Это мир кулинарных чудес на службе «Его Величества Кино» и его почитателей. Спускаясь по лестнице, с каждой ступенькой приближаешься к палубе парохода **«Ласточка»**, да, того самого, из **«Жестокоего романа»** - горячо любимого многими фильма. Тщательно продуманный интерьер создает иллюзию присутствия на настоящем пароходе, плывущем по широко раскинувшейся ма-тушке-Волге. /.../ Ресторан **«Жестокий романс»** - это ресторан хорошего настроения в любую погоду (каждая погода - благодать). Ваш праздник надолго останется в памяти, потому что вкусно поить и кормить дорогих гостей, содержать в уюте и порядке палубу **«Ласточки»**, взялись мы – команда рестораторов, выросших на фильмах **Рязанова**, наследственно питающих к делу высокой кулинарии теплые чувства» [mgm.ru].

Жестокий романс – художественный фильм по мотивам пьесы А. Н. Островского **«Бесприданница»**. «Историю о бесприданнице я почувствовал как печальную песню, как грустный романс, как драматическую вещь, напоенную музыкой...», – писал режиссер фильма Эльдар Рязанов в книге **«Неподведенные итоги»** [Рязанов 1997]. В тексте находим многочисленные апелляции к творчеству режиссера картины: **«рязановское»** настроение», **«каждая погода – благодать»**, **«фильмы Рязанова»**.

Ресторан **«Белое солнце пустыни»**: «Один из первых в Москве тематических ресторанов. Ресторан - цитата. Ресторан - легенда. Ресторан **«Белое солнце пустыни»** открылся в 1997 году и сразу стал безумно популярным. Почему? Да просто создателям этого ресторана первым пришла в голову идея сделать жизнь продолжением фильма, и для этого годился только *всенародно любимый и повсеместно цитируемый фильм*. **«Белое солнце пустыни»**, конечно. Фильм - цитата, фильм - афоризм, где каждая фраза давно уже не реплики персонажей, а фразеологические обороты, используемый жителями нашей

страны в случаях, далеких от того сюжета. Когда фильм очень любим зрителями, зрители хотят, чтобы фильм не кончался. В ресторане, в отличие от кино, нет финальных титров. Даже расплатившись, можно начать закусывать заново. Продолжение всегда можно придумать самому, представив себя на месте героя или рядом с героями. В героическом - само собой - антураже. Вот и «Белое солнце» - почти дословная декорация. При входе - человек с ружьем. Внутри - свободные женщины Востока, в национальных одеждах. "Гюльчатай, открой личико!" В баре - беленые стены с отваливающимися кусками штукатурки, на стенах ковры, старинное оружие и музыкальные инструменты. А вот домик **Верещагина** с ситцевыми занавесочками и видом на море. На баркасе можно устроить банкет. *Старцы - у ящиков с динамитом.* Вот, пожалуйста, **Абдулла**, а вот - **товарищ Сухов**. Все на месте. Только не нужно напрасно палить. Если вы помните, **товарищ Сухов** предпочитал решать конфликты с помощью переговоров. За трапезой, например. И **Верещагин** очень любил покушать» [old.novikovgroup.ru].

Перед нами своеобразный «римейк» любимого фильма: интерьер, меню, атмосфера, дополнительные услуги подчинены единой концепции. Картина В. Мотыля, повествующая о приключениях красноармейца Сухова, спасающего от кровожадного бандита Абдуллы его гарем, стала невероятно популярной с момента выхода на экран в 1969 году и остается таковой до сих пор.

Фактическая информация.

Ресторан «Asia Hall»: «Наш ресторан с дружественным визитом посетил *известный голливудский актер Микки Рурк*. Заказанная им утка в медовом соусе – теперь самое популярное блюдо ресторана!» [resto.ru].

Ресторан «Обломов»: «Вдохновляются русской классикой и зарубежные знаменитости: Красная площадь, балет «Жизель» в Большом театре и посещение нашего ресторана – такова культурная программа *комика Джима Керри*» [restorate.ru].

Отметим, что в большинстве случаев для копирайтеров важность представляют посещения ресторанов иностранными звездами.

События, связанные с производством и презентацией кинофильмов.

Ресторан «Поплавок»: «Поплавок» - мягко покачивающийся на темных водах Москвы-реки старый дебаркадер - место историческое. Здесь много лет назад пили пиво наши молодые и красивые родители. Спросите у них - сразу вспомнят. Тут же *снималась*

первая серия фильма «Место встречи изменить нельзя», в которой поймали Маньку Облигацию» [restoran.ru].

Ресторан «Гоа»: «Прекрасная кухня, запоминающийся интерьер, возможность одновременно и расслабиться и «оторваться», все это превращает «Гоа» в заведение, идеальное не только для семейного отдыха, но и для банкетов и фуршетов. Недаром именно здесь *проходила вечеринка в честь презентации в России очередной части «Звездных войн» [resclub.ru].*

Рюмочная «На Сухаревской»: «Если музыкант-студент Вам не собутыльник, ищите счастья возле метро «Сухаревская», где **Рената Литвинова снимала «Богиню»** и где *пьянствовали герои «Дневного дозора» [restoran.ru].*

Если фактическая информация о производстве фильмов может быть интересна поклонникам с исторической точки зрения, то проведение в том или ином заведении презентации картины, тем более голливудской, имплицитно говорит о высоком статусе ресторана.

Просмотр кинофильмов в ресторане.

Этот вариант использования в рекламном тексте прецедентных феноменов заключается в описании дополнительной развлекательной услуги, предлагаемой рестораном своим посетителям.

Ресторан «Четверг»: «Кино здесь показывают ежедневно, на большом экране, с кинопроектором. /.../ Репертуар – старое черно-белое кино, нередко немое – **Чарли Чаплин, Бастер Китон** – и тогда в зале играет тапер» [gastronom.ru].

Клуб «Парижская жизнь»: «Кино здесь явно не главное. Но показывают (причем ежедневно) в основном популярную советскую классику, которую и так все знают наизусть: **«Приключения Шурика», «Белое Солнце пустыни»** и т.п. Впрочем, советская классика иногда сменяется общечеловеческой и тогда можно посмотреть, например, немое кино с **Чарли Чаплиным» [afisha.ru].**

Авторские ассоциации.

Ресторан «Марджани»: «Стулья в дорогих драпировках, огромные плетеные кувшины, накрахмаленные скрученные салфетки — словно из СССР, не хватает эстрады в углу и *танцев на манер Бубы Кикабидзе и Фрунзика Мкртчяна из «Мимино» [timeout.ru].*

Обстановка ресторана *грузинской* кухни становится сферой-мишенью прецедентной ситуации из *комедийного* художественного фильма, что сни-

жает пафос описания интерьера (дорогие драпировки, накрахмаленные салфетки и т.д.).

Кафе «Академия»: «Синие и красные кресла и игриво-розовый потолок напоминают 70-е годы - вот-вот зайдет на кружку пива *герой кинофильма "Бриллиантовой руки" Семен Семеныч с женой, одетой в халат с перламутровыми пуговицами*» [timeout.ru].

«Комедия, поднятая до уровня искусства» – так называли критики фильм Л. Гайдая «Бриллиантовая рука». Поскольку с этим произведением связаны лишь положительные ассоциации, даже жанр комедии не снижает положительную оценку кафе.

Ресторан «Булкас Маком»: «В названии зашифровано что-то прибалтийское, какой-то **«Юстас–Алексу»**. Молодежь за столами и *интерьеры напоминают массовку и декорации к популярному в прошлом веке телесериалу «Элен и ребята»* [timeout.ru].

В данном рекламном тексте обнаруживаются отсылки сразу к двум картинам: «17 мгновений весны» и «Элен и ребята». В первом случае мы вновь наблюдаем элиминацию прецедентных признаков: «Юстас–Алексу» – не более чем созвучное названию ресторана сочетание слов. При употреблении прецедентного феномена «Элен и ребята» негативной оценки добавляет выражение «прошлый век» – т.е. нечто устаревшее, неактуальное, вышедшее из моды.

Ресторан «Две палочки»: «К примеру, среди коктейлей есть «Кровавая Маша», «Бэд Булл» и восхитительный сет на двоих за тысячу рублей: два мартини, два бокала белого вина, два – красного, два – игристого, текила золотая, текила серебряная и два «Русских стандарта». И с такой гремучей смесью в Двух палочках можно сидеть хоть всю ночь – ресторан работает до 6 утра. Главное – *не пытаться улететь в таком состоянии в Питер*» [gastronom.ru].

Апелляция к прецедентной ситуации из кинофильма Э. Рязанова «Ирония судьбы, или с Легким паром». Герой А. Мягкова в состоянии сильного алкогольного опьянения в канун Нового года по ошибке улетает из Москвы в Санкт-Петербург.

Интересно, что поставщиками практически всех ассоциаций в приведенных отрывках (за исключением телесериала «Элен и ребята») являются

советские фильмы. Современное российское кино не создало такого количества универсальных формул для возникновения прецедентных единиц.

Элементы интерьера.

Ресторан «Белла Леоне»: «Интерьер выдержан в духе артистического салона 60-х годов. На стенах - фотографии звезд и кинокадры из классики кинематографа: «**В джазе только девушки**» и «**Весь этот джаз**» [allcafe.info].

Кафе «Жуль»: «Романтическим духом здесь пропитано все, начиная от часов которые вас встретят у входа и заканчивая симпатичными светильниками на окнах. На стенах много *фотографий известных актеров, прославивших Францию*, таких, как **Жерар Депардьё, Катрин Денев, Софи Марсо**» [restoclub.ru].

Описанные элементы интерьера поддерживают и раскрывают концепцию заведения.

Ресторан «Пивчинский»: «Живой обзор через окна во всю стену (ресторан размещен в бывшей «стекляшке» на первом этаже типового блочного дома 60-х годов), приятные, расслабляющие глаз натурально-коричневые тона, лица героев культовых советских фильмов в тему: **Миронов-Бендер** с полупьяным прищуром, **Никулин-кунак** на пике *delirium tremens*» [krump-dance.ru].

В данном примере отбор интерьерных фотографий производится в соответствии с названием ресторана «Пивчинский»: все герои находятся в состоянии алкогольного опьянения (Миронов-Бендер полупьян, Никулин изображает белую горячку).

Названия блюд.

Ресторан «25-й кадр»: «Листая меню, трудно сразу решить, что будет вкуснее — говяжья вырезка «**Кейт и Лео**», а может, шашлык «**Побег из курятника**». В ожидании сеанса студенты за соседним столом «уничтожают» вазетку маслин «**Десять негрят**» [gurman.ru].

Кафе «Spettacolo»: «В меню заигрывания с синемафильской темой: *суп в честь Мэрилин Монро, каре ягненка имени Энтони Хопкинса, паста по-корлеонски*» [vashdosug.ru].

В первом отрывке именование говядины «Кейт и Лео» не имеет никаких связей с фильмом. В следующих двух названиях элиминируются признаки прецедентных феноменов: «Побег из курятника» — намек на вид мяса, из

которого шашлык изготовлен, «Десять негрят» – ассоциация, основанная на сходстве по цвету.

Иначе даются названия позициям меню во втором тексте. Каре ягненка имени Энтони Хопкинса – явная апелляция к фильму «Молчание ягнят», в которой актер сыграл одну из главных ролей. Паста – национальное итальянское блюдо, поэтому ей присваивается имя итальянского мафиози. Ассоциации авторов названия супа в честь Мерилин Монро, возможно, были связаны с именем известного представителя поп-арта Энди Уорхола, частыми объектами изображения которого являлись Мерилин Монро и банки с томатным супом.

Киноискусство	Прецедентные феномены	%
Российское	Федор Бондарчук, Рената Литвинова, Гоша Куценко, Владимир Машков, Дарья Мороз, «Брат», «Дневной дозор» и др.	29,2
Советское	Анастасия Вертинская, Э. Рязанов, Л. Гайдай, «Белое солнце пустыни», «Кин-Дза-Дза», «Ирония судьбы, или С легким паром!», «За спичками», «Самогонщики» и др.	37,5
Американское	Микки Рук, Джим Керри, Роберт де Ниро, «Kill Bill», «Звездные войны»	17,8
Английское	Питер Гринуэй	2,7
Французское	Люк Бессон, Жерар Депардьё	4,5
Итальянское	Федерико Феллини	1,3
Скандинавское	Ларс фон Триер	1,3
Индийское	Айшвария Рай, «Танцор диско»	3,2
Сербское	Эмиль Кустурица, «Черная кошка, белый кот»	2,5
Всего		100

Полученные данные свидетельствуют о том, что большая часть арсенала прецедентных феноменов, встречающихся в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса, поставляется российской и советской киноиндустрией. «Тон задает» кино советского периода, что объясняется не только несомненным качеством фильмов, ставших классикой, но и определенной степенью

ностальгии по СССР (подробнее см. п. «Прецедентные феномены как инструмент «ностальгического маркетинга»).

Вместе с тем голливудское и европейское кино также широко представлено в рекламе, что связано с высокой степенью развитости западного кино и его известной популярностью среди представителей российской лингвокультуры.

Сфера «Спорт»

Спорт – один из наиболее востребованных россиянами видов деятельности. Согласно материалам интернет-энциклопедии «Википедия», самыми массовыми видами спорта в нашей стране являются футбол и хоккей, самыми популярными – бокс, автогонки и фигурное катание [ru.wikipedia.org]. Прецедентные феномены, восходящие к названным спортивным играм, составляют корпус прецедентных единиц со сферой-источником «Спорт» в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Степень активности рассматриваемой сферы достаточно высока (10,7%), соответственно, проиллюстрированы все типичные случаи употребления прецедентных феноменов.

Концепция и название. Стилизация.

Ресторан «Formula 1»: «Тема оформления зала - *гонки Formula-1*. Двери клуба широко открыты не только для спортсменов и болельщиков, но и для любителей вкусно поесть и попить. Шеф-повар клуба тщательно исследовал и изучил *любимые блюда великих гонщиков*, воссоздал их рецепты и предлагает Вам оценить кулинарные пристрастия **М. Хаккинена, М. Шумахера, Д. Култхарда**. На большом экране постоянно идут трансляции гонок **Formula-1** с мощным стереозвуком» [restoran.ru].

Ресторан «Mille Miglia»: «Название ресторана «**Милле Милья**» происходит от *названия автогонок для спортивных и легковых ретро-автомобилей, которые проходят в Италии с 1926 года*. Их тысячемильный маршрут проходит по живописным дорогам северной Италии, а сами гонки являют собой безумный коктейль из высокого инжиниринга, непревзойденного дизайна, отчаянной бравады и светского события. Прогрессивный ди-

зайн, элегантность и расслабляющая атмосфера итальянских гонок вдохновили создателей ресторана» [party.com].

Как показывают примеры, рестораторы в поисках оригинальной концепции заведения обращаются не только к самому знаменитому и дорогостоящему мировому чемпионату по гонкам на высокоскоростных машинах, Формуле 1, но и менее известным в России соревнованиям «Милле Милья», заслужившим титул «самой красивой дорожной гонки в мире». Гонка ежегодно собирает самых богатых, знаменитых и страстных поклонников автоспорта, что, несомненно, положительно влияет на имидж одноименного ресторана. *Знающие* люди, в базу фоновых знаний которых входит названная информация, непременно посетят заведение, чтобы прикоснуться к автомобильной истории.

Спорткафе «Олимпиада 80»: «Кафе выпала огромная честь носить имя великого события нашей истории - **Олимпиады 80-го года**. Многие до сих пор с гордостью вспоминают наши **Олимпийские Игры**. Рекордное число медалей за всю историю Олимпийских Игр - 197 (в том числе 80 золотых) - завоевали советские спортсмены. В кафе "Олимпиада-80" мы хотим передать победный дух тех времен, воссоздать былую атмосферу дружбы народов» [menu.ru].

XXII летние Олимпийские игры проходили в Москве с 19 июля по 3 августа 1980 года. Это время было названо «приходом в СССР коммунизма на две недели». Учитывая то, что вследствие пика политического противостояния стран Варшавского договора и государств НАТО, вызванного вводом советских войск на территорию Афганистана, 64 государства, включая США, Канаду, Турцию, Южную Корею, Японию, объявили бойкот Играм, вызывает сомнение наличие «дружбы народов». Тем не менее, значение события трудно переоценить, что подчеркивается в рекламном тексте.

Названия блюд.

Кафе «Nokaut»: «Это спорт в концентрации высокой степени: пиво, плазменные экраны, залы, оформленные, как футбольное поле и как боксерский ринг, двери в виде футбольных ворот, фотографии команд на подставках для посуды и огромные постеры спортивной тематики. Девушки приходят сюда, чтобы насладиться "Поцелуем **Бекхэма**", мужчины от чизкейка с таким названием, как правило, отказываются и выбирают "Оле-

оле-оливье", горячую закуску "**Крылья Советов**", а также партию в нарды, шахматы или шашки» [clublife.ru].

Кафе «Replay»: «Спортивная тема в названиях блюд в меню. Под псевдонимом "**Крылья Советов**" (190 р.) выступают вполне приличные крылышки с морковной и сельдерейной соломкой и соусом блю-чиз» [timeout.ru].

В приведенных рекламных отрывках наблюдается довольно редкий пример удачного названия позиций меню посредством прецедентных феноменов. Ассоциативная связь здесь очевидна: «*Крылья советов*» определяют куриные *крылышки*, а «Поцелуй Бекхэма» - нежность десерта.

Элементы интерьера.

Кафе «Спорт, спорт, спорт»: «Светлый зал с деревянными столами, шторы и подушки в серую и цвета хаки полосочку. Два больших экрана, телевизор над барной стойкой, плакаты с **Бэкхэмами и Тайсонами**» [restoran.ru].

Спортивное кафе украшено плакатами с изображением *символов* мирового спорта (неслучайно имена употребляются как нарицательные, на что указывает множественное число) – футболиста Дэвида Бэкхема и боксера Майка Тайсона.

Ресторан «Виа Дарженто»: «Помимо основного помещения, в ресторане предусмотрен зал для некурящих, а также несколько маленьких зон для тесных компаний. Одна из них оформлена *футбольной атрибутикой* и наверняка придется по душе болельщикам «**Зенита**» [restoclub.ru].

Поскольку ресторан находится в Санкт-Петербурге, использование в интерьере футбольной атрибутики и упоминание футбольного клуба «Зенит» является закономерным.

Владельцы ресторанов.

Ресторан «7x7»: «Владельцами ресторана являются *бывшие спортсмены ЦСКА*. Этот факт обуславливает основной приток публики в числе самих спортсменов и спортивных судей. В своей тарелке здесь почувствуют себя и заядлые болельщики. Специально для них в баре проводятся трансляции футбольных матчей и просмотр всех спортивных программ по спутниковому каналу на больших плазменных экранах» [nevskoevremya.spb.ru].

Ресторанный комплекс «Сфинкс»: «*Фигурист Антон Сихарулидзе* открыл ресторан быстрого обслуживания, бистро и бар под единым названием "Сфинкс" в здании гостиницы "Октябрьская" на площади Восстания» [dp.ru].

Кафе «Лукоморье»: «*Александр Кержаков* не ограничивает себя узкими рамками спорта. Свой талант, фантазию и деньги он вложил в создание прекрасного кафе, которое вы не сможете не оценить!» [restoran.ru].

Поклонники спортсменов, расширяющих сферу своей деятельности, – главный адресат подобных рекламных текстов. Фанатов интересует все, что связано с их кумиром, поэтому поход в открытый носителем прецедентного имени ресторан будет обязателен.

Авторские ассоциации.

Ресторан «Флай»: «Клубника в этом салате – точное попадание шефа, как у *Аршавина* в ворота противника» [timeout.ru].

Кафе «Дочки-матери»: «Официантки двигаются по залу с грацией *Татьяны Навки*, рассекающей лед» [restoran.ru].

Спорт-бар «Домик удачи»: «Скорость появления на столе нашего заказа удивила бы самого *Шумахера*» [mosday.ru].

В приведенных отрывках актуализируются дифференциальные признаки прецедентных имен: каждый спортсмен является носителем определенных профессиональных качеств. В первом примере подчеркнута кулинарное мастерство шеф-повара (футболист *Андрей Аршавин* – один из самых результативных игроков), во втором – красота движений официантки (фигуристка *Татьяна Навка* грациозна и пластична), в третьем – скорость обслуживания (автогонщик *Михаэль Шумахер* 7 раз завоевывал титул мирового первенства, а также поставил огромное количество рекордов).

Ресторан «Мадонна»: «На десерт мы заказали блюдо с восхитительным названием «Король льда». И действительно, на ледяной тарелке, внутри которой были заморожены живые цветы, возлежало несколько шариков клубничного сорбе, а на них «врасплющен-ко» капли ванильного соуса и миндальные лепестки - тройной аксель!» [timeout.ru].

Ассоциативный ряд *король льда – чемпион мира и Европы, олимпийский чемпион по фигурному катанию Евгений Плющенко* дополнен окказионализмом «врасплющенко», описывающем расположение соуса на мороженом,

и названием элемента фигурного катания *«тройной аксель»*, характеризующего богатый вкус блюда.

Изложение фактов.

Ресторан «Хуторок»: «Оценить замечательную украинскую кухню в самом центре Москвы смог и знаменитый гонщик **«Формулы-1»**, пилот команды **West McLaren Mercedes Дэвид Кулхард**» [menu.ru].

Бар «Спорт-экспресс»: «Вечеринка *«Знай наших!»*, посвященная победе наших хоккеистов на очередном чемпионате мира, прошла на ура. Хоккейным VIP-гостем стал **Александр Якушев**. Ныне уже *пожилой олимпийский чемпион и экс-чемпион мира и Европы* торжественно поднял бокал шампанского за здоровье триумфаторов, благо спортивный режим ему этого уже не запрещал» [restoran.ru].

Описание специальных предложений.

Ресторан «Морской волк»: «Днем на бизнес-ланчи сюда заходят сотрудники близлежащих офисов, а во время футбольных матчей – болельщики, которым в «Морском волке» предоставляются *скидки по дисконтным картам «Зенита»*, а также возможность посмотреть матч на больших плазменных панелях, установленных в каждом зале» [afisha.ru].

Кафе «Музыка крыш»: «Помимо своей романтической привлекательности, питерские дворы отличаются, конечно же, знаменитыми шумными футбольными матчами. Любителям этого оригинального жанра предоставляется возможность созерцать не менее знаменитые футбольные матчи (чемпионаты Мира, чемпионаты России, кубки УЕФА) здесь же на большом экране. Кстати, информация *для болельщиков «Зенита»: за каждый гол забитой питерской командой кафе «Музыка крыш» угощает посетителей 50 граммами водки за свой счет*» [restoclub.ru].

Приглашение на просмотр спортивных событий.

Спорт-бар «Moscow never sleep»: «**73-й Чемпионат мира по хоккею с шайбой на льду-2009** состоится в швейцарских городах Берн и Клотен с 24 апреля по 10 мая. Болейте за Россию в спорт-баре «Moscow never sleep»! Поддержим **Сапрыкина, Радулова, Атюшова, Ковальчука!**» [restoran.ru].

Спорт-бар «Деловая колбаса»: «29 августа **Суперкубок УЕФА: ЗЕНИТ – МАНЧЕСТЕР ЮНАЙТЕД**, ПРЯМАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ в спорт баре «Деловая Колбаса» в Марьино! Приглашаем на праздник футбола в атмосфере азарта, роскоши и комфорта!» [afisha.ru].

Классификация прецедентных феноменов по национальным истокам представлена в таблице.

Спорт	Прецедентные феномены	%
Российский	Андрей Аршавин, Антон Сихарулидзе, Илья Ковальчук; Крылья советов, ЦСКА, Zenit и др.	50,3
Английский	Дэвид Бэкхем	12,3
Американский	Майк Тайсон	9,6
Финский	Мика Хаккинен	5,5
Немецкий	Михаэль Шумахер	5,5
Шотландский	Дэвид Кулхард	4,3
Итальянский	Милле Милья	3,8
Мировой	Олимпиада-80, Формула 1	8,7
Всего		100

Более половины всех прецедентных феноменов генетически восходят к российскому спорту, что говорит о большом потенциале при использовании данных единиц в рекламе. Спорт других национальностей актуализирован прецедентными именами самых ярких его представителей, мировых звезд, известных не только своими спортивными достижениями.

Сфера-источник «Кулинарное дело»

Данная сфера представлена в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса названиями кулинарных книг, рассказами об истории возникновения блюд и именами знаменитых поваров.

Воссоздание в ресторане советской кухни связано с апелляциями к главной кулинарной книге того времени.

Ресторан «Покровские ворота»: «Ворота» представили советскую мещанскую кухню - ту самую обычную кухню наших бабушек и мам, которая выросла из микояновской «Книги о вкусной и здоровой пище» издания 1953 года и против которой боролся **Вильям Похлебкин**» [timeout.ru].

Ресторан «Главпивторг»: «Кстати, обратите внимание на обеденное предложение «Главпивторга». Открывайте «Книгу о вкусной и здоровой пище» (меню) и удивляйтесь: любой суп + любой салат или закуска = 125 руб., любой салат или закуска + любой суп или горячее = 165 руб.» [restoran.ru].

«Книга о вкусной и здоровой пище» – советский сборник кулинарных рецептов и советов по приготовлению пищи, куратором которого выступило министерство пищевой промышленности СССР и лично нарком пищевой промышленности Анастас Микоян. Впервые издана в 1939 году. В книге рассказано об основах рационального питания, изложены сведения о пищевых товарах, производимых в СССР, и приведены рецепты различных блюд. В частности, здесь можно найти некоторые рецепты дипломата и кулинара Вильяма Похлебкина (в рекламном тексте он назван противником издания). В настоящее время «Книгу о вкусной и здоровой пище» часто рассматривают как один из канонических символов советской пропаганды: ассортимент продуктов, описанных в книге, никогда или почти никогда невозможно было найти в магазинах.

XIX век представлен именем классика кулинарной литературы Елены Ивановны Молоховец.

Ресторан «Мечта Молоховец»: «Говоря о русской кухне, нельзя не вспомнить имя **Елены Молоховец**, автора знаменитой книги «**Подарок молодым хозяйкам**», впервые увидевшей свет в 1861 году. Эта книга выдержала множество переизданий и до революции была в каждом доме» [restoran.ru].

Ресторан «Разгуляй»: «Ресторан знаменит блюдами русской кухни, рецепты которых взяты из поваренной книги **Елены Молоховец**, готовившей для императорского стола» [menu.ru].

Кулинарная книга «Подарок молодым хозяйкам, или средство к уменьшению расходов в домашнем хозяйстве» представляла собой сборник около 1500 рецептов (в последних изданиях их количество выросло до 4500). Кроме кулинарного искусства, Молоховец увлекалась идеями православного мистицизма и явилась автором книг «Голос русской женщины по поводу государственного и духовно-религиозно-нравственного возрождения России», «В защиту православно-русской семьи», «Монархизм, национализм и православие» и др.

В рекламном дискурсе большое количество апелляций к социумно-прецедентным феноменам – именам шеф-поваров ресторанов. Как правило,

это зарекомендовавшие себя наилучшим образом мастера, повара, профессию которых можно сравнить с настоящим искусством, где требуются большой творческий потенциал, точность ювелира и художественный вкус.

Ресторан «Цифры»: «Новый шеф-повар ресторана **Владимир Островский**, *заслуженный повар России, неоднократный призер международных и российских чемпионатов и фестивалей, член федерации итальянских поваров*, создавший под своим руководством меню, привносит национальный колорит не только в перечень блюд, но и в саму атмосферу ресторана и радует столичных гурманов» [afisha.ru].

Кофейня «Карамель»: «В Домодедово недавно открылась симпатичная кофейня, которую можно с полным правом назвать рестораном высокой европейской кухни. Свежие цветы и мягкие карамельные тона интерьера настраивают на романтический лад, а спокойная фоновая музыка в стиле «лаунж» помогает расслабиться и забыть о суете большого города. Шеф **Дмитрий Кочетков**, *член Национальной гильдии шеф-поваров, прошедший обучение у французского маэстро Д. Копи*, и меню ресторана сделал таким же – интересным, оригинальным, но не вычурным» [menu.ru].

При описании концепции ресторана возможны апелляции к прецедентным ситуациям - историям возникновения того или иного блюда.

Ресторан «Пахлава»: «**Как-то раз повар турецкого султана подал на стол новое блюдо: орехи в сладком сиропе, под слоями тончайшего теста...** Султану кушанье так понравилось, что с тех самых пор пахлава стала традиционным восточным лакомством. За пять веков существования пахлавыв появилось множество рецептов ее приготовления, а недавно в Москве открылся ресторан, названный в честь знаменитого десерта» [restoran.ru].

Ресторан «Анна Павлова»: «Десерт «Павлова» был создан в начале 1930-х годов в честь балерины **Анны Павловой**, русской балерины, самой знаменитой танцовщицы своего времени. Люди, впервые его пробовавшие, восклицали: «Это – как свет, как... Павлова!» [restoclub.ru].

Классификация прецедентных феноменов по национальным истокам в данной сфере культурного знания представляется не принципиальной, т.к. большинство единиц генетически восходят к русской кулинарии, а отдельные имена шеф-поваров ресторанов принадлежат самым разным национальностям.

Сфера-источник «Мифология»

Мифология – совокупность мифов древних народов, сказаний о богах, легендарных героях, о происхождении мира и явлений природы, общечеловеческий комплекс первобытных воззрений, верований, обрядов, послуживших основой всех позднейших мировых религий.

Наиболее часто прецедентные феномены из данной сферы культурного знания используются для описания **концепции ресторана:**

Ресторан «Один»: «Ресторан скандинавской кухни. Специально подобранное комплексное меню "Путешествие в Скандинавию" создаст у вас первое впечатление о кухне викингов. Интерьер ресторана олицетворяет быт викингов. Карты с маршрутами путешествий викингов, котлы и даже функционирующие копии старинных ткацких станков, на которых и были вытканы висящие здесь же гобелены с изображениями флагов стран региона. Бар превращен в оружейный склад с топорами, мечами и прочими атрибутами воинской славы викингов. И, конечно, здесь множество изображений самого **Одина** – *высокого одноглазого старца с длинной бородой*» [peterout.ru].

Ресторан «Тайский слон»: «Доброжелательные официанты прекрасно знают тайскую кухню и смогут подробно рассказать вам о том или ином блюде, прежде чем вы сделаете свой выбор и сможете по достоинству оценить одну из лучших кухонь в мире – утонченную королевскую кухню Таиланда. Когда вы будете делать перерыв в обжорстве, взгляд отдохнет на стильном декоре. В бесконечной анфиладе залов рядом с дорогой европейской мебелью стоят витрины и шкафы со скульптурами *индуистских божеств*: серокаменный **Ганеша**, кованный, черный с позолотой **Хануман**, множество **Будд**» [gurman.ru].

Зафиксированы случаи **названий блюд:**

Ресторан «Дворецкий»: «В меню Вы можете найти блюда греческой кухни: овощной салат «**Дионис**», закуску с брынзой «**Зевс и Гера**» [restoran.ru].

Ресторан «Греческий дворик»: «В Греции есть все. Но даже в этой благословенной стране вы не найдете потрясающе вкусный салат «**Афродита**», который готовит шеф «Греческого дворика» [restoran.ru].

Кроме того, прецедентные феномены с рассматриваемой сферой-источником могут использоваться для **описания особенностей меню ресторана или представления его отдельных позиций.**

Ресторан «Атлас»: «К весеннему сезону артишоков, шеф-повар Пьетро Ронгони подготовил новое специальное меню, главным героем которого является это уникальное рас-

тение. Растение артишок известно уже более 5 тысяч лет, про него существует множество интересных легенд и историй, так, например, **согласно эгейской легенде, первым артишоком стала прекрасная молодая девушка по имени Кинара, которую Зевс, наказав за обман, превратил в растение, которое мы называем артишок**» [allcafe.info].

Ресторан «Камелот»: «Предлагается два меню - королевское и рыцарское. *Сделать выбор было бы непросто самому королю Артуру*» [restoran.ru].

Если в рекламном тексте отсутствует подробное описание услуг предприятия, возможно **«обыгрывание» мифологического названия**.

Ресторан «Tanuki»: «курьеры ресторана совсем не похожи на **Тануки** - *символов удачи, героев японских легенд*, которые не отличаются особенным умом и, как Петросян, безуспешно шутят. Курьеры не могут, подобно тануки, положив на голову листья, превращаться в кого захотят. Им не строят храмы. Зато они привозят заказ точно в срок» [timeout.ru].

Арт-кафе «...и **Талия**»: «**Талия** – одна из театральных муз. И она здесь, конечно, витает, наравне с более известной – **Мельпоменой**. Это же их дом – здание Союза театральных деятелей. И вполне естественно, что именно в ресторане "...и **Талия**" иной раз завершаются заседания СТД, а самые именитые актеры приглашают сюда друзей» [restoran.ru].

Большинство лингвистов, занимающихся рассматриваемой проблемой, в качестве сферы-источника прецедентных феноменов выделяют только античную мифологию [Супрун 1995, Алексеенко 2003, Кушнерук 2006 и др.]. Ю. Б. Пикулева в диссертационном исследовании «Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ» (2003) говорит о скромной представленности в рекламе духовных ценностей из таких культурных областей, как наука, религия, мифология, объясняя это тем, что «рекламодатели, ориентируясь на телезрителя – носителя массового сознания, понимают, что специальные знания в этих культурных сферах отрывочны, мифологизированы, так как в наше время информацию об этих областях человек получает в основном не из первоисточников» [Пикулева 2003].

Анализ текстов рекламы предприятий ресторанного бизнеса показывает иные результаты. «Романтика языческой старины» (меткое выражение ис-

следователя славянской мифологии Б. А. Рыбакова) привлекает внимание владельцев предприятий общественного питания и копирайтеров богатым арсеналом выразительных средств.

В рекламе ресторанного бизнеса представлены различные мифологии:

- **античная мифология:** «Окруженный свитой украшенных венками менад и сатиров ходит *бог Дионис* по всему свету, из страны в страну, неся веселье и радость» – об этом повествуют древнегреческие мифы. Судя по всему, Дионис добрался и до Москвы – добро пожаловать в кафе-бильярд «Дионис» [restoran.ru];

- **славянская и древнерусская мифология:** «Если верить тому, что написано в меню ресторана «**Ярило**», его название означает не что иное, как именование у древних славян сына **Велеса**, который (сын) считался *богом весеннего солнца и плодородия*. В общем, всего того, от чего зависит полноценное питание человека» [menu.ru];

- **японская мифология:** «У смешливого *японского божка Хотея* дел в Москве невпроворот. Разместилось его забавное хозяйство на Ленинском проспекте. Без сожаления покиньте шумную улицу, попробуйте хотя бы на время забыть о суете – и смело вперед, в причудливые владения *бога веселья и благополучия*» [restoran.ru];

- **китайская мифология:** «Ресторан «**Дитай**» носит имя *одного из божеств китайской мифологии – духа гармонии и счастья*. Сам дух ресторана, созданного по всем правилам фэн-шуй, благоприятствует ведению деловых переговоров, романтическим встречам и небольшому тайм-ауту в течение рабочего дня» [gurman.ru];

- **кельтская мифология:** «Романтичный ореол вокруг **Чаши Грааля** полон чарующих легенд и мифов. По преданию, испивший из нее получал прощение грехов и обретал бессмертие. Таинственный символ средневековых легенд обрел новое прочтение в современной столице. Ресторан в лучших рыцарских традициях обосновался на северо-восточных рубежах Москвы, в Алтуфьево» [restoran.ru];

- **скандинавская и германская мифология:** «Викинги были людьми отважными и любопытными, они с радостью открывали новые земли и с легкостью совершали подвиги. Но, возвращаясь из далекого плавания, они жаждали оказаться у горящего домашнего очага, отдохнуть в тепле и покое, вкусно поесть и забыть о трудах праведных. Об этом они просили *бога плодородия и покровителя мореплавателей Нйорда*, и он с радостью внимал их мольбам. В сегодняшней Москве лучше места для отдыха, чем ресторан «Нйорд», просто не найти» [restoran.ru];

- **индийская мифология:** «На пересечении оживленных городских магистралей, среди шума и столичной суеты обосновалась тихая пристань, пышный и мягкий уголок, где правит **Ганеша** – индийский бог процветания и благополучия» [restoran.ru];

- **полинезийская мифология:** «Выбор названия ресторана далеко не случаен. **Ноа** – это полинезийский бог жемчуга, и он превратил это место в жемчужину еще до его открытия» [restoran.ru];

- **ацтекская мифология:** «Ресторан латиноамериканской и мексиканской кухни. **Nagual (Нагуаль)** в ацтекской мифологии дух-двойник, покровитель новорожденных, в мексиканской традиции бог счастья. Для вас экзотические блюда, интерьер из гранита и экзотических пород кенийских деревьев» [allcafe.info].

Мифологии, представленные прецедентными феноменами в рекламе предприятий ресторанного бизнеса, %

Мифология	%
Античная	36,9
Славянская и Древнерусская	28,5
Японская	13,1
Китайская	7,8
Кельтская	5,2
Скандинавская и Германская	4,6
Полинезийская	1,3
Индийская	1,3
Ацтекская	1,3
<i>Всего</i>	100

Процентное соотношение различных мифологий представляется вполне закономерным: античная мифология оказала сильнейшее влияние на всю европейскую культуру, образы богов и героев, мифологические сюжеты воспроизведены в многочисленных произведениях всех видов искусства, а значит, известны любому образованному человеку. Кроме того, греческая (средиземноморская кухня) сейчас очень популярна и считается самой здоровой: она основана на свежих овощах и фруктах, рыбе, баранине и оливковом масле. Славянская мифология отражает национальные традиции, является основой древней культуры; «русские» рестораны традиционно популярны среди иностранцев, приезжающих в Россию. Функционирование в рекламе прецедентных феноменов, восходящих к японской и китайской мифологии, связано с модой на национальную кухню этих стран. Это явление описано в одной

из рекламных рецензий, посвященной обзору лучших японских ресторанов столицы: «Возникает устойчивое ощущение, что национальной русской кухней стала японская. Еда жителей Страны восходящего солнца настолько приглянулась по желудкам нашим согражданам, что для того, чтобы попасть в субботу вечером в приличный японский ресторан или суши-бар, нужно проявить поистине самурайское терпение» [www.menu.ru]. Апелляции к остальным мифологиям – отражение концепции заведения, желание выделиться среди конкурентов.

Сфера-источник «Изобразительное искусство»

Данная сфера культурного знания представляет собой комплекс пластических искусств, исходно связанных с созданием статических изображений и материальных форм. Изобразительные искусства классифицируют по объектам приложения творческих усилий, используемым художественным и техническим средствам и исторически сложившимся концепциям творчества. В исследуемом рекламном дискурсе обнаружены прецедентные феномены, генетически восходящие к следующим разновидностям изобразительного искусства: живописи, скульптуре, дизайну и фотоискусству.

Художественными средствами изобразительного искусства в разных его видах являются обращения ко всем аспектам зрительного восприятия (объем, пластика, цвет, светотень, фактура и пр.), поэтому в текстах часты апелляции к прецедентным феноменам как **элементам интерьера**.

Ресторан «Grand safe FR»: «Атмосферный ресторан, прежде всего, благодаря роскошному дизайну интерьера ручной работы. В «Зале **Моне**», оформленном подлинниками этого французского художника, царит таинственный полумрак, звуки шагов гасят мягкие ковры, а темные зеркальные потолки и стены с затейливым орнаментом отражают в себе горящие свечи» [menu.ru].

Кафе «Мята»: «Поклонники тишины ценят «Мяту» за стильную архаику интерьерного решения подвала, выполненного в лучших традициях орнаментов *знаменитого иллюстратора сказок, художника Ивана Билибина*. Здесь, в традиционно русской обстановке, можно неспешно наслаждаться изысканным вкусом шедевров кулинарного мастерства» [restoran.ru].

В данных рекламных отрывках наблюдаем синтез живописи и дизайна интерьера. В первом примере два вида искусства объединяет прецедентное имя Моне (Оскар Клод Моне – французский живописец, один из основателей художественного течения импрессионизма), чьи картины украшают один из залов ресторана. Во втором – прецедентное имя Иван Билибин (русский художник, книжный иллюстратор и театральный оформитель), в художественной манере которого решено оформление подвала кафе.

Ресторан «Бабл-Гам»: «На стенах *портреты* мировых знаменитостей руки **Антон Корбайна**, надувающих пузыри из жвачки: Анжелины Джоли, Зинедина Зидана, Бон Джови и других» [restoran.ru].

Рекламный отрывок иллюстрирует использование в рекламном дискурсе искусства создания художественной фотографии. Художественная фотография отличается от прочих фотографий тем, что не стремится к объективному отражению действительности, а фиксирует сцены, специально избранные либо созданные для фотографирования с целью выражения определенного художественного замысла [ru.wikipedia.org]. В данном случае перед нами портретная фотография, актуализирующая концепцию ресторана: *Bubble Gum* («резина для пузырей») - одно из названий жевательной резинки в англоязычных странах. Автор фотографий Антон Корбайн – знаменитый нидерландский фотохудожник, дизайнер и режиссер.

Большинство случаев обращения к прецедентным феноменам со сферой-источником «Изобразительное искусство» связаны с концепцией заведения, посвященной тому или иному знаменитому художнику.

Ресторан «**Rubens**»: «Помимо качества блюд, притягивают крайне приятная атмосфера и стильный дизайн. Главная «фишка» заведения - находящийся в глубине зала подлинник **Рубенса**. «**Вакханалии**» еще предстоят юридические процедуры, которые «прописывают» в нашей стране всем шедеврам такого уровня, но владельцы ресторана надеются, что все будет хорошо и **сатиры с фавнами долго будут удивленно вглядываться в полумрак**, подсвеченный голубоватым мерцанием «аквариумов» (стеклянных панелей с пузырящейся водой)» [timeout.ru].

Питер Пауль Рубенс – фламандский живописец, воплотивший подвижность, безудержную жизненность и чувственность европейской живописи эпохи барокко. На всю Европу гремела слава его масштабных работ на мифологические и религиозные темы. Античная мифология стала одной из главных тем творчества Рубенса. В основе сюжета описываемой в рекламном тексте картины – миф о боге плодоносящих сил природы, растительности и виноградарства Вакхе и его спутниках – Силене, сатирах и вакханках. В эпоху Рубенса считалось, что они выражают телесную, животную сторону человеческой природы, ведут бездумное существование среди природы, в полной гармонии с ней. Все в картине пронизано ощущением жизненного напора, «преизбыточности» и великолепия. Эта атмосфера коррелирует с концепцией ресторана, получившего свое название благодаря размещению в нем шедевра знаменитого художника.

Кафе «Дали»: «Если внести в привычную реальность немного «сюра» и толику игры – ее это только украсит. Так считают те, кто открыл кафе с названием «Дали», в этом убеждены постоянные посетители кафе, которые договариваются о «встрече вдали». Все начинается с игры слов и продолжается игрой образов. Мягкая, вкрадчивая атмосфера, бордовый и пурпурный цвета вокруг, интерьер вроде бы вполне классический, но с сюрреалистическими деталями. Кованые перила, которые начинаются ухом и заканчиваются губами, коллаж из картин **Сальвадора Дали**, стена, расписанная странными клоунами. Даже заказ еды в кафе «Дали» превращается в игру. Блюда названы именами картин **Сальвадора Дали**. Например, салаты «**Осенний каннибализм**» – это нежный язык с ветчиной, огурцами и помидорами, заправленный сырным соусом. А «**Неудовлетворенные желания**»... Впрочем, узнайте лучше сами, что такое «**Неудовлетворенные желания**». И еще закажите парочку «**Мягких монстров**» [restoran.ru].

Сальвадор Дали – испанский художник, живописец, график, скульптор, режиссер. Один из самых известных представителей сюрреализма. Он умел воплощать в жизнь свои самые смелые мысли и причуды, вообразив, что все гротескное и невероятное и есть нормальное состояние человека и природы. Картины Дали отмечены безудержной фантазией и виртуозной техникой исполнения. Они представляют собой фантасмагории, в которых самым проти-

воестественным сочетаниям предметов и ситуациям придана видимая достоверность и поражающая глаз реалистичность. Элементы интерьера в стиле сюрреализма придают ресторану оригинальность. Название блюд именами картин Дали вряд ли можно назвать удачным: среди закусок есть позиции «Кровоточивые розы» (моцарелла с помидорами черри), «Утренние галлюцинации» (мясное ассорти), «Осенний каннибализм» (язык с ветчиной, огурцами и помидорами), а также «Глаза Галы» (паста с двумя соусами из утки и куриного филе).

Ресторан «Стейк Хаус **Брейгель**»: «Ресторан, названный в честь нидерландского живописца XVI века, буквально с первых дней завоевал симпатию гостей. Массивная деревянная мебель, мягкие диваны, приглушенный свет, репродукции картин художника – интерьер заведения создает неповторимую душевную атмосферу, которая отлично сочетается с вкусной европейской кухней» [restoclub.ru].

Питер Брейгель (точнее Брежел) Старший или «Мужицкий» – нидерландский живописец и рисовальщик. Глава демократического направления в нидерландском искусстве XVI века, Брейгель воссоздавал в своем творчестве жизнь, настроения и мироощущение народа в канун Нидерландской буржуазной революции. Художник расширил тематику жанровой живописи, ярко раскрыв в своих произведениях единство человека и плодоносящей природы, находящейся в бесконечном движении и обновлении, показал современную жизнь, напряженность предреволюционной поры, воплотил национальное своеобразие характера народа, в первую очередь крестьянства, его типы, нравы, жизненный уклад, неистощимую жизнелюбивую энергию. Именно эта часть его творчества подчеркивает ресторанный концепцию, период изображения господства испанских захватчиков не актуализирован по понятным причинам. Необходимо отметить, что часть дифференциальных признаков многих прецедентных имен неизбежно элиминируется, особенно если речь идет о таких гениальных художниках, как Рубенс, Дали или Брейгель.

Питер Брейгель является представителем нидерландского изобразительного искусства, наиболее полно представленного в рекламном дискурсе

благодаря большому количеству ярких мастеров. За ним следует искусство русское, а также единичные апелляции к живописи других стран.

Изобразительное искусство	Художники	%
Нидерландское	Питер Брейгель, Винсент Ван Гог, Антон Корбайн, Морис Эшер	40
Русское	Иван Билибин, Кузьма Петров-Водкин, Роман Тыртов	30
Французское	Клод Моне	10
Фламандское	Питер Рубенс	10
Испанское	Сальвадор Дали	10
Всего		100

Сфера-источник «Средства массовой информации»

Средство массовой информации – организационно-технический комплекс, обеспечивающий быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации. Данная сфера культурного знания подразделяется на 2 субсферы – печать и телевидение (радио, Интернет и другие виды СМИ в анализируемом дискурсе прецедентными феноменами не представлены).

Прецедентные единицы, генетически восходящие к субсфере «Телевидение», наиболее часто являются основой авторских ассоциаций.

Кафе «Фабрика бутербродов»: «Интерьер оживляют подсвеченные крупные фото овощей, а продавцы-официанты так юны и милы, что удивляешься: почему они не на кастинге для какой-нибудь «**Фабрики звезд**»? Здесь хочется задержаться хоть на полчаса, перевести дух в позитивной атмосфере и перекусить бутербродом» [timeout.ru].

«Фабрика звезд» – телевизионный музыкальный проект по поддержке молодых исполнителей. Перед началом проекта проходит кастинг, во время которого жюри просматривает несколько тысяч претендентов. При выборе участников учитываются вокальные данные, внешний вид, пластика, артистичность.

Ресторан «Пеликан»: «Это название у выросших перед советским голубым экраном вызывает ассоциации с персонажем популярнейшей *опереточной телепостановки* «**Мистер Икс**» – стареющим бодрячком, который в перерывах между остротами мог ловко всучить клиенту недавно повалившуюся на грязном полу жареную курицу. Но тут, к счастью, имеется в виду пеликан вполне конкретный – сильная птица с огромным зобом, способ-

ным вместить литры жидкости, не дура поесть «под жидкость» хорошей рыбки и не только» [timeout.ru].

Мистер Икс – телевизионный фильм (1958 года), экранизация оперетты Имре Кальмана «Принцесса цирка». До сих пор пользуется немалой популярностью, а несколько фраз из фильма вошли в когнитивную базу и приобрели статус прецедентных.

Кафе «Москафе»: «Жаккардовые шторы, столы то деревянные, а то на чугунной ноге, большущая статуя египетской кошки – похожая эклектика бывает в *передаче* «**Квартирный вопрос**» в те редкие ее моменты, когда съемочной группе наконец удается, сбежав из постсоветского жилфонда, порезвиться в какой-нибудь миллионерской дыре под крышами Парижа» [gastronom.ru].

«Квартирный вопрос» – программа о дизайне городских квартирных интерьеров. Дизайнер имеет полную свободу творческого самовыражения. Зрители видят весь процесс создания интерьера, а хозяева – только результат, и их эмоциональная реакция является кульминацией всей программы.

Отмечены случаи упоминания имен владельцев ресторанов.

Ресторан «Городок»: «**Илья Олейников и Юрий Стоянов** создали вполне реальный «**Городок**» — ресторан неподалеку от Невского проспекта. Здесь многочисленные телевизоры непрерывно показывают *одноименную передачу*. На радость посетителям время от времени «сладкая парочка» появляется в заведении и живьем» [afisha.ru].

Городок – телевизионная юмористическая программа, представляющая собой несколько инсценированных сюжетов, объединенных одной темой, в исполнении Юрия Стоянова и Ильи Олейникова. Телевизионный проект является основой концепции ресторана.

Ресторан «Жеральдин»: «Ресторан открыт братьями **Владимиром** и Павлом **Познерами** и назван в честь их мамы-француженки. Ресторан относится к самому популярному во Франции типу ресторанов – *brasserie*, что подразумевает хорошую, но не слишком дорогую кухню и комфортную обстановку» [gastronom.ru].

Владимир Владимирович Познер – известный советский и российский тележурналист, президент Академии российского телевидения (1994–2008).

Ресторан «Family Floor»: «Ресторан обрел новое лицо — как в прямом, так и в переносном смысле. Теперь в его витринах и на стенах появились фотопортреты знаменитой

телеведущей **Юлии Высоцкой**, а в меню — фирменные домашние блюда по ее авторским рецептам. Суперзвезда телепрограммы «**Едим дома**» давно мечтала применить свои уникальные гастрономические способности на кухне ресторана. /.../ Перед уходом каждому гостю дарят подборку авторских рецептов из нового меню, которые легко освоить дома. То, что для этого надо всего лишь быть **Юлией Высоцкой**, гостям умышленно не сообщают...» [restaurant.report.ru].

«Едим дома» - телевизионное кулинарное шоу, ведущая Юлия Высоцкая. Прецедентный феномен полипрецедентен, так как может быть отнесен помимо сферы «Телевидение» к «Кулинарному искусству».

Описываемые прецедентные единицы используются также для изложения фактической информации.

Ресторан «One More»: «К One More прикипели люди из «**Фабрики звезд**», «**Дома-2**» и прочие звезды из *реалити-проектов*» [moskva.appetit.ru].

Ресторан «Скромное обаяние буржуазии»: «По вечерам в выходные здесь звучит электронный бит, у дверей толпятся хорошо одетые люди, а за барной стойкой скучают личности, подозрительно похожие на **Андрея Малахова**» [timeout.ru].

Андрей Малахов – тележурналист, шоумен, ведущий программ студии специальных проектов ОАО «Первый канал», главный редактор журнала «Starhit», известен придирчивостью в выборе ресторанов, что характеризует объект рекламы как заведение высшего уровня.

Субсфера «Печать» представлена в рекламном дискурсе в описании элементов интерьера, концепции ресторана и в составе авторских ассоциаций.

Ресторан «Реми»: «В углу – небольшая барная стойка, стены украшают обложки «Пари матч» 60–70-х годов прошлого века. Будто бы специально для постоянных посетителей ресторана собрали лучшие выпуски тех времен» [restoran.ru].

Пари Матч - иллюстрированный французский еженедельник новостей.

Ресторан «Правда 21»: «Каждый день мы стараемся оправдывать свое название. Для нас PRAVDA²¹ — это, прежде всего, честное отношение к гостям. Мы считаем, что хороший сервис и вкусные блюда — это не роскошь, а естественный знак уважения к клиентам. Мы уважаем своих гостей, поэтому всегда выполняем свои обещания и говорим только правду — любой официант расскажет Вам все о наших блюдах и напитках. Сим-

волом нашего ресторана является акула, и это не случайно. Отчасти это дань «акулам пера», которые исторически в изобилии водились в районе издательства «Правда» [restoran.ru].

«Правда» – газета, долгое время бывшая наиболее влиятельным советским изданием, фактически – главной газетой страны. «Акулы пера» – телепередача, где приглашенному музыканту задавали вопросы журналисты разных изданий.

Кафе «Mi Piace»: «Это гламурное итальянское заведение любят модные девушки, следящие за новыми тенденциями в одежде, косметике и украшениях. Если нужно узнать, что носят в этом сезоне, можно не покупать новый ELLE, а просто сходить на ужин в Mi Piace» [gastronom.ru].

«ELLE» – международный журнал о моде, красоте и здоровье, в переводе с французского означает «она». В настоящее время является самым крупным журналом моды в мире, включает 39 национальных издательств, включает 60 стран по всему миру, включает более 20 веб-сайтов. Средний возраст читательницы ELLE около 35 лет. Аудитория журнала «ELLE» превышает 5 000 000 человек.

В отдельную таблицу классификацию прецедентных феноменов по национальным истокам считаем правомерным не выносить, т.к. только два из них (французский журнал «Пари Матч» и международный журнал «ELLE») не принадлежат к российским средствам массовой информации.

Сфера-источник «Религия»

В рассматриваемом рекламном дискурсе обнаружены апелляции к тексту Библии. Библия как основа христианской культуры стала прототекстом, «текстом текстов», неисчерпаемым источником идей, образов и мотивов во всех сферах искусства; библейский словарь, вся концептосфера Библии оказывают огромное влияние на текст европейской и мировой литературы [Орлова 2006: 106]. Канонический текст представляет собой один из источников прецедентных феноменов.

Реклама ресторанного бизнеса неоднократно использует описание одного из чудес, совершенного Иисусом Христом: насыщение пяти тысяч человек пятью ячменными хлебами и двумя рыбами.

Ресторан «Square»: «Филе библейской рыбы тилапии (**двумя тушками которой Христос накормил досыта пять тысяч голодных**) подается с элегантным гарниром из тающей на языке зеленой спаржи, правильного чесночного соуса и мидий в раковинах» [menu.ru].

Ресторан «7 хлебов»: «**Иисус Христос в палестинской пустыне накормил тысячи голодных последователей семью хлебами и несколькими рыбами**. Ресторан «7 хлебов» в российском мегаполисе для страждущих офисных клерков предлагает более разнообразное меню, в котором одинаковые блюда попадают не чаще 1-2 раз в месяц» [timeout.ru].

В первом тексте прецедентная ситуация используется для описания приготовленной рыбы. С «библейским» и «евангельским» прошлым тилапии связано несколько легенд. В частности, одно из самых распространенных сегодня ресторанных названий тилапии выглядит так: Рыба Святого Петра. Это имя тилапии очень распространено в Израиле, а также южной Европе. По евангельскому преданию, тилапию много раз ловил Святой Петр, который по первой своей профессии был рыбаком. У нескольких видов тилапии, живущих в водоемах Израиля, за жабрами можно заметить два темных пятна — якобы оставшиеся навсегда следы пальцев апостола Петра. По всей вероятности, именно этот вид тилапии дважды упомянут в Евангелии, в частности, в знаменитой притче о том, как на озере Кинерет (где в изобилии водится тилапия галилейская) Иисус накормил пять тысяч голодных пятью хлебами и двумя рыбами (Евангелие от Марка, 6:32-44). Во втором примере деятельность ресторана «7 хлебов» не только сравнивается с действиями Иисуса Христа в описанной притче, но и «превосходит» их разнообразием.

Прецедентные феномены, генетически восходящие к рассматриваемой сфере культурного знания, могут становиться основой концепции ресторана.

Ресторан «**Ноев ковчег**»: «Здесь все напоминает о прогретой солнцем древней Армении. Древней, как мир. Ведь по преданию, **во время Великого потопа корабль, построенный праотцом Ноем, остановился у вершины горы Арарат**» [restoran.ru].

Ноев ковчег в Библии – судно, построенное Ноем по велению Бога, для спасения своей семьи и по одной (или более) паре каждого вида животных от Потопа (Быт.6:13-8:19). Примерно с начала IV века время от времени предпринимались попытки найти остатки Ноева ковчега в районе горы Арарат – там, где, согласно Библии, ковчег пристал к земле по окончании потопа. В XIX и XX веках в тех местах побывало несколько экспедиций, и, хотя ни одна из них не обнаружила ковчега, многие из исследователей утверждали, что видели нечто, идентифицированное как его остатки.

Библейские прецедентные феномены представляют собой «готовые интеллектуально-эмоциональные блоки – стереотипы, образцы, мерки для сопоставления» [Караулов 1987: 216], а потому часто используются в авторских сравнениях.

Ресторан «Мистер шлягер»: «Каждую пятницу и субботу, а в скором времени и в четверг, в ресторане царит атмосфера веселья и праздника. Безусловно, ресторан не ставит цель видеть в числе своих гостей людей определенного возраста, но так уж сложилось, что более комфортно здесь себя чувствуют люди переступившие **«возраст Христа»**» [restoran.ru].

Согласно Библии, Иисусу было 33 года, когда он был распят. Считается, что, достигнув возраста Христа, человек должен достигнуть определенных целей, обрести профессию, семью и т.д. Таким образом, определяется целевая аудитория ресторана – зрелые люди с материальным достатком.

Ресторан «Карлион»: «В Петропавловском переулке, что близ Солянки, расположился **уголок Эдема**, собравший в себе лучшие традиции России, Европы и Мексики. Здесь можно отдохнуть от суеты и шума мегаполиса, окунувшись в атмосферу расслабленности и уюта» [afisha.ru].

Эдем в Библии – райский сад, место первоначального обитания людей, где они были бессмертны и безгрешны. Следовательно, посетители ресторана смогут забыть обо всех проблемах и окунуться в райскую жизнь.

Сфера-источник «Криминал»

Рассматриваемая сфера культурного знания представлена в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса прецедентными феноменами, восходящими к американской и итальянской мафии, а также названиями московских тюрем преимущественно для концептуализации заведения.

Мафия и ее репутация прочно укоренились в американской поп-культуре, будучи запечатленной в кино, на телевидении и в книгах. Экспансия этого явления в русской культуре с характерным для русского менталитета налетом «криминальной романтики» видна в рекламных текстах.

Ресторан-бар «Mob Joint»: **«Чикаго 30-х. Сухой закон, подпольные казино и кабаре. Золотой век крестных отцов мафии**, воспетый в фильмах Фрэнсиса Копполы. В **легендарные времена гангстерской романтики** вы можете переместиться, посетив ресторан «Моб Джойнт». В переводе с американского сленга название означает «место встречи банды». Мягкие кожаные диваны, мебель из темного дерева, простреленная барная стойка, на стенах – вырезки из старых американских газет, кадры из фильма **«Крестный отец»** с Марлоном Брандо, портреты Мэрилин Монро, **Аль Капоне**. Коллекция уникальных экспонатов развешена по всему периметру бара : пистолеты, наганы, пули и игральные карты со съемок известных гангстерских боевиков, и даже *полицейский значок охранника тюрьмы, где отбывал срок Аль Капоне*. Все экспонаты коллекции – подлинные. /.../ Вы можете почувствовать себя настоящим мафиози, прочитав только названия блюд, например, **«Коза Ностра»**, **«Толстый Тони»** или **«Карло Гамбино»** [restoclub.ru].

Имена итальянских мафиози эксплуатируются рестораторами для рекламы национальной еды – пиццы. При этом негативные дифференциальные признаки прецедентных феноменов (связанные с грабежами убийствами и прочими преступлениями) полностью элиминируются: Капо и Корлеоне предстают в текстах как символы Италии.

Пиццерия «Пицца dal Капо»: «Создатели сети городских кафе «Этаж» замахнулись на свою собственную Италию. Для того чтобы окончательно выделиться на общем фоне, сделали в рамках своих новых площадей, над прежним «Бункером», пиццерию в итало-американском духе со странным на первый взгляд названием **«Пицца dal Капо»**. Но для знакомых с мифологией **мафиозных войн 1930-х годов** в названии нет ничего

странного. **«Капо»** — так итало-американские бандюки называли глав местечковых подразделений больших кланов» [timeout.ru].

Пиццерия «Corleone pizza»: «Наследники сицилийского мафиози предлагают попробовать две пиццы по одной цене. У Corleone pizza появился новый размер - 20 см, таким образом, можно заказать две маленькие вместо одной большой - 40 см. Зато к одной большой "Дон Корлеоне" (томатный соус "Корлеоне", сыр моцарелла, сыр чеддер, помидоры, пеперони, телятина, грибы, бекон, болгарский перец) за 500 р./40 см - две кружки пива бесплатно. /.../ **Дон Корлеоне** был бы доволен своими последователями» [timeout.ru].

Рекламные тексты с использованием названий тюрем коррелируют с «блатной романтикой» шансона (см. сферу-источник «Музыка»), подробнее они рассмотрены нами в п. «Прецедентные феномены как источник коммуникативных неудач».

Сфера-источник «Сценическое искусство»

Данная сфера культурного знания представлена прецедентными феноменами, генетически восходящими к субсферам «Театр», «Балет», «Опера», «Оперетта».

В рекламных текстах найдены апелляции к двум крупнейшим театрам страны – Мариинскому и Большому.

Ресторан «За сценой»: «Сцена **Мариинского театра** продолжается в ресторане «За сценой». Не только в переносном, но и в буквальном смысле: даже пол здесь собран из сценических досок, на которых в свое время исполняла фуэтэ сама **Анна Павлова!** Дух театрального закулисья со старыми декорациями, помпезным реквизитом, легендарными, дышащими временем костюмами царит в помещении ресторана, начиная с первой ступеньки при входе. Невысокие потолки, приглушенный свет от настоящих театральных софитов... таинственная атмосфера, скрывающая одни детали и намеренно обнажающая другие.

Разительным контрастом на сером бетоне звучат автографы бывавших здесь великих деятелей искусства: **Елены Образцовой, Родиона Щедрина, Майи Плисецкой, Николая Цискаридзе...** Мэтр **Валерий Гергиев**, которому принадлежит идея создания ресторана, на его стенах не пишет. «За сценой» у него другое амплуа: слывет превосходным знатоком и ценителем вин. Составлять винную карту по вкусу маэстро и его гостей поручают

чено одному из старейших сомелье Петербурга – Евгению Захаровичу Смолковскому. Простите, кто это сидит за соседним столиком? **Диана Вишнева**? **Анна Нетребко**? Очень может быть. Для многих поклонников оперы и балета это особенное событие – побывать «в лучах» своих кумиров в обычной жизни. Нередко, особенно после премьер, в ресторан «За сценой» заглядывают знаменитые артисты великого петербургского театра или приглашенные звезды. Ведь «За сценой» - «официальный» ресторан **Мариинки**. И расположен он в непосредственной близости от театра» [restoclub.ru].

Кафе «Сильва»: «Недалеко от **Мариинского театра** расположилось небольшое кафе «**Сильва**», названное так в честь знаменитой оперетты **Кальмана**. Интерьер кафе выполнен в стиле театрального будуара» [menu.ru].

Мариинский театр отсчитывает свою историю от основанного в 1783 по приказу императрицы Екатерины Великой Большого театра, который располагался на том месте, где сейчас находится Санкт-Петербургская консерватория. Входил в состав Императорских театров России. Мариинский театр, названный так по имени супруги Александра II императрицы Марии Александровны, открылся 2 октября 1860 года оперой Михаила Глинки «Жизнь за царя». В советские годы (с 1934 по 1992) известен как Ленинградский государственный академический театр оперы и балета им. С. М. Кирова. Рекламные тексты насыщены большим количеством прецедентных имен знаменитых артистов балета и музыкантов.

Ресторан «Большой»: «Новый «Большой» проект Аркадия Новикова действительно большое событие в ресторанной жизни Москвы. Название ресторана говорит само за себя: «Большой» - слово не менее узнаваемое, чем «Пушкин», оба - наше все, оба - предмет гордости перед иностранцами, оба - готовый brand name. Выбрав столь громкое имя для своего нового детища, господин Новиков сразу сделал серьезную заявку — и на то, что ресторан станет такой же официальной достопримечательностью Москвы, как Красная площадь и **Большой театр**, и на то, что его будут сравнивать с «Пушкиным», уже завоевавшим аналогичный статус» [kommersant.ru].

Государственный академический Большой театр России (ГАБТ), Государственный академический театр оперы и балета России, или просто Большой театр, – один из крупнейших в России и один из самых значительных в мире театров оперы и балета. Переносимые на ресторан коннотации преце-

дентного феномена «Большой» описаны в рекламном тексте: большой – это и размах, и достопримечательность, и заявка на высочайшее качество (а значит, и большая ответственность).

В анализируемом дискурсе обнаружен случай изложения фактической информации.

Трактир «Славянский базар»: «Именно здесь произошла историческая встреча **Константина Станиславского и Владимира Немировича-Данченко**. Было выпито два графина водки и принято решение открыть народный театр. Так в Москве появился **МХАТ**. 10 лет назад легендарный ресторан сгорел дотла. Его восстановили, правда, статус ресторана он утратил. Теперь это просто трактир» [mosday.ru].

Константин Сергеевич Станиславский (настоящая фамилия Алексеев) – русский театральный режиссер, актер и преподаватель. Владимир Иванович Немирович-Данченко – русский драматург и режиссер. МХТ – Московский художественный (общедоступный) театр – был создан ими в 1898 году. Прецедентная ситуация принятия решения об открытии театра автором текста вольно интерпретирована и «популярно» изложена. Вот как описана ситуация самим К.С. Станиславским: «В мае или июне 1897 года я получил от него (В. И. Немировиче-Данченко) записку, приглашавшую меня приехать для переговоров в один из московских ресторанов, называвшийся «Славянским Базаром». Там он выяснил мне цель нашего свидания. Она заключалась в создании нового театра /.../. Мировая конференция народов не обсуждает своих важных государственных вопросов с такой точностью, с какой мы обсуждали тогда основы будущего дела, вопросы чистого искусства, наши художественные идеалы, сценическую этику, технику, организационные планы, проекты будущего репертуара, наши взаимоотношения /.../. Первое историческое заседание наше с Вл. И. Немировичем-Данченко, имевшее решающее значение для будущего нашего театра, началось в два часа дня и окончилось на следующий день утром, в восемь часов. Таким образом, оно длилось без перерыва восемнадцать часов. Зато мы столковались по всем основным вопросам и пришли к заключению, что мы можем работать вместе» [www.mxat.ru]. Как видно, копирайтер сократил историческую встречу до минимума, выделив самое главное и привлекающее внимание к тексту, – количество выпитого спиртного.

Классификация по национальным истокам в отдельную таблицу не вынесена, т.к. все феномены за исключением оперетты венгерского композитора Имре Кальмана «Сильва» генетически восходят к русскому сценическому искусству, что свидетельствует о значении классического театра в русской культуре как общедоступной сферы духовной деятельности людей.

Сфера-источник «Мода и дизайн»

Мода в одежде – это смена форм и образцов одежды, которая происходит в течение сравнительно коротких промежутков времени. Это словопотребление (быть одетым «по моде») восходит к XVII веку, когда французская придворная мода стала образцом для всех европейских стран. Индустрия моды представлена в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса названиями Домов мод и именами известных модельеров.

Ресторан-клуб «Bellezza»: «Шик, роскошь и удивительная свобода, которая охватывает с первых же шагов. Пожалуй, этими ощущениями может поделиться каждый, кому приходилось хотя бы раз соприкоснуться с волнующим миром **haute couture**. В ресторане-клубе Bellezza на Красной Пресне царит удивительная атмосфера, сотканная из волнующих воспоминаний и блистательных побед **Дома Versace**, нежной грусти и настоящего вихря искрящегося праздничного настроения. /.../ Убранство четвертого, самого роскошного, VIP-зала полностью решено в стиле **Versace**. Мебель и ковры, ткани и посуда - все аксессуары в этом необычном зале созданы руками профессионалов **Дома Versace**».

Haute couture («от-кютюр») – высокая мода, швейное искусство высокого качества. Сюда относится творчество ведущих салонов мод, которые задают тон международной моде; уникальные модели, которые производятся в знаменитых салонах мод по заказу клиента. Понятие «от кютюр» появилось в середине XIX века. Тогда стали появляться первые салоны мод и первые модельеры. Марка Versace, под которой выпускаются элитная одежда, аксессуары, косметика, парфюмерия и мебель, была создана в 1978 году итальянским модельером Джанни Версаче. Несмотря на то что ресторан не назван именем модного дома, «сквозная линия» в его оформлении прослеживается

четко, поэтому можно заявить, что Versace в данном случае является основой ресторанной концепции.

В следующих примерах произведения той или иной марки служат предметами интерьера ресторана.

Ресторан «Dolce Vita»: «Именно здесь можно насладиться утонченностью интерьеров, сотворенных ведущим дизайнером **Дома Армани** и окунуться в неторопливую, по-настоящему изысканную атмосферу Dolce Vita, в которой так естественны блеск бриллиантов, тонкие ароматы духов и сигар, хорошие манеры и дорогие вечерние туалеты...» [restoran.ru].

Клуб «Каприз»: «Мраморная лестница на входе, огромные зеркала в золоченых рамах, гипсовые львы и гаргоны от **Версаче**, леопардовые ложи и даже диван Бонапарт Наполеон в холле... женского туалета. Одним словом, в клубе созданы все условия для полноценного отдыха эстетствующих леди» [club.ru].

Обнаружены единичные случаи употребления прецедентных феноменов для выражения авторских ассоциаций и изложения фактической информации.

Ресторан «Ас Салам Алейкум»: «Оба шампура отменно хороши, но при этом издевательски малы: этими кусочками можно накормить разве что девушку-модель из **Дома Славы Зайцева**, что напротив. Нормальному же человеку стоит заказывать минимум три порции» [timeout.ru].

В данном примере апелляция к образу жизни моделей: для поддержания хорошей фигуры им нужно очень мало есть.

Ресторан «Bossanova»: «Частые гости ресторана - итальянские модели **Dolce & Gabbana**, звезды европейских танцполов и фестивалей» [restoran.ru].

Dolce&Gabbana (D&G) – марка модной одежды и обуви, аксессуаров и парфюмерии, созданная итальянскими дизайнерами Доминико Дольче и Стефано Габбана.

Необходимо отметить, что все зафиксированные прецедентные феномены, кроме русского модельера Вячеслава Зайцева, генетически восходят к именам итальянцев – законодателей в мире моды.

Сфера-источник «Наука»

Область науки не является активной в рассматриваемом рекламном дискурсе (2,3%). Прецедентные единицы редко вписываются в рекламный контекст, не входят в базу фоновых знаний копирайтеров, т.к. почти не используются для выражения авторских ассоциаций и изложения фактической информации. Большинство прецедентных феноменов, генетически восходящих к описываемым сферам культурного знания, представляют собой основу ресторанной концепции.

Субсфера «География»

Ресторан «**Христофор Колумб**»: «Уникальный морской интерьер в виде корабля с морской атрибутикой. В пространстве ресторана большой макет шхуны для команды из нескольких человек. Официанты одеты в кожаные жилеты времен **Христофора Колумба** и белые рубашки со сборчатыми рукавами, готовят паэлью» [afisha.ru].

Христофор Колумб – испанский мореплаватель и открыватель новых земель. Наиболее известен своим открытием Америки (1492).

Субсфера «Военная наука»

Ресторан «**Граф Суворов**»: «Ресторан-салон «**Граф Суворов**» – утонченный, светский. В нем все изысканно: сам интерьер, сервировка столов, горящие свечи в парных золоченых подсвечниках. В конце зала – небольшая эстрада, с которой по вечерам звучит живая музыка фортепиано или скрипки. В небольшом, уютном VIP-зале с благородным рисунком гобеленовых обоев можно отлично расслабиться и отдохнуть. Большой аквариум и старинная горка с антикварным сервизом создают ощущение некой неспешности, позволяя ненадолго отвлечься от стремительности дня сегодняшнего» [restoran.ru].

Александр Васильевич Суворов – великий русский полководец, один из основоположников русского военного искусства, не потерпевший ни единого поражения в своей военной карьере. А. Суворов оставил огромное военно-теоретическое и практическое наследие, обогатил все области военного дела новыми выводами и положениями, разработал и применил в полководческой практике формы и способы ведения вооруженной борьбы, которые намного опередили свою эпоху и обеспечили русскому военному искусству ведущее место.

Субсфера «Психология»

Ресторан «**Фрейд**»: «В меню – поп-психологический цитатник. Чтобы не сбивать посетителей с панталыку, всякие «Нарциссические грезы» сопровождается описание и фото блюда. «Анализируй это» – букет салатов в итальянском соусе на маринованных овощах с меч-рыбой. «Томление Фемины» – блины с авокадо, семгой или домашним куриным паштетом (90 р.). «Супер-эго» (360 р.) – стейк из говяжьей вырезки под коньячным соусом [timeout.ru].

Зигмунд Фрейд – австрийский психолог, психиатр и невролог, основатель психоаналитической школы, терапевтического направления в психологии, постулирующего теорию, согласно которой невротические расстройства человека вызваны многокомплексным взаимоотношением бессознательных и сознательных процессов.

Субсфера «Философия»

Ресторан «**Навои**»: «Именем великого поэта и философа Востока - Алишера Навои назван ресторан узбекской кухни «Навои», расположенный в центре Петербурга. В ресторане имеется большой выбор различных сортов чая, который разливают в пиалы. Из других напитков – пиво, кофе, свежевыжатые соки и, конечно, вина. Потому что еще древние познали значение этого напитка: «Поддай вина! Ведь мудрецы давно открыли истину: не солнце, а светила чаш рассвет багряным сделали» (Алишер Навои)».

Алишер Навои – выдающийся узбекский поэт, философ. Под псевдонимом Фани (бранный) писал на языке фарси, однако главные произведения создал под псевдонимом Навои (мелодичный) на литературном чагатайском (староузбекском) языке, на развитие которого оказал заметное влияние.

Ресторан «Цзиньтан»: «Идеальное место для удовольствий гастрономических и эстетических, интересной корпоративной вечеринки и шикарной свадьбы, но, однако, помните о советах **Конфуция**, который, как известно, говорил: «Умереть с голоду – событие маленькое, а утратить мораль – большое» [restoclub.ru].

Конфуций – китайский мыслитель и философ. Его учение оказало глубокое влияние на цивилизацию Китая и Восточной Азии, став основой философской системы, известной как конфуцианство.

Примечателен выбор афоризмов: все они, если опустить глубокую философскую мысль, связаны с едой и напитками – главными услугами ресторанов.

Субсфера «Химия»

Ресторан «Водкин дом»: «Дмитрий Иванович Менделеев смотрит в зал задумчивым взглядом, наверное, запечатлен за разработкой важнейшей формулы. Портреты других российских деятелей культуры, не брезговавших изобретением великого ученого, украшают зал «Водкина дома» [restoran.ru].

Дмитрий Иванович Менделеев – русский ученый и общественный деятель. Химик, физик, метролог, экономист, технолог, геолог, метеоролог, педагог, воздухоплаватель, приборостроитель, энциклопедист. Одно из наиболее известных открытий – периодический закон химических элементов. Согласно материалам интернет-энциклопедии «Википедия», Дмитрий Менделеев в 1865 году защитил докторскую диссертацию на тему «Рассуждение о соединении спирта с водою», несколько с водкой не связанную. Менделеев, вопреки сложившейся легенде, водку не изобретал; она существовала задолго до него [ru.wikipedia.org].

Субсферы «Компьютерные технологии» и «Экономика»

Кафе-клуб «iClub»: «Пожалуй, только в iClub можно полностью погрузиться в изысканный дизайн от **Apple**, с выверенной точностью объединяющий две извечные противоположности - черное и белое. Это погружение происходит не по скучной формуле времен **Адама Смита** «деньги-товар-деньги», от которой так сложно всем отказаться, а в доброжелательной и интеллектуальной атмосфере» [restoran.ru].

Apple Inc. – американская корпорация, производитель персональных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом.

Адам Смит – шотландский экономист, один из основоположников современной экономической теории.

Классификация прецедентных феноменов, представляющих область науки, по отношению к национальным истокам нерелевантна, поскольку накопление и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности лежат в основе научной картины мира, которая складывается безотносительно к этническому признаку и является достоянием всех представителей мировой цивилизации [Илюшкина 2008: 123, Кушнерук 2006: 76].

Обобщенные данные по частотности употребления прецедентных феноменов, принадлежащих к выделенным сферам-источникам, представлены в таблице.

Сферы-источники	Количество прецедентных феноменов, %
Художественная литература	23,5
Музыка	18,6
Политика	13,2
Кино	11,7
Спорт	10,4
Кулинарное дело	5,5
Мифология	4,7
Изобразительное искусство	3,6
Средства массовой информации	2,0
Религия	1,8
Криминал	1,4
Сценическое искусство	1,2
Мода	1,2
Наука	1,2
Всего	100

Выводы по главе 3

В результате анализа сфер культурного знания, отсылка к которым обнаружена в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса, мы пришли к следующим выводам.

1. Наличие большого объема культурно-исторической информации в значении прецедентных феноменов дает возможность классифицировать указанные единицы по генетическому признаку с выделением основных сфер-источников. В настоящем исследовании использована классификация,

подразделяющая прецедентные феномены на социальную область, область искусств и область науки.

2. Собранные прецедентные феномены позволяют выделить типичные случаи их употребления вне зависимости от сферы-источника: 3 – с денотативным (упоминание имен владельцев ресторанов, изложение фактической информации, описание элементов интерьера), 2 – с коннотативным (названия блюд, авторские ассоциации) и 1 – с вариативным функционированием (описание концепции).

3. Рассмотренный материал свидетельствует о том, что наиболее востребованными для рекламного дискурса являются следующие сферы-источники прецедентности: художественная литература, музыка, политика, кино и спорт. Результаты исследования подтверждают положение о литературоцентричности русской культуры, об особой роли данного вида искусства в российском национальном сознании. Ментальная сфера «Музыка» предстает в рекламе в социологической проекции, т.е. решает конкретную общественную задачу – организацию отдыха, а также реализует концепцию заведения; рокировка музыкальных стилей демонстрирует состояние музыкальной культуры современного общества. Мировая политика, история российского государства и зарубежных стран традиционно являются поставщиками сюжетов и персонажей, которые становятся «знаковыми», вызывающими ряд культурных ассоциаций в сознании потенциальных потребителей, воспринимающих рекламный текст. Ментальная сфера «Киноискусство» представлена прецедентными феноменами, генетически восходящими к игровому кино, причем поставщиками гораздо более содержательно «богатых» феноменов оказываются советские фильмы. Современное российское кино не создало такого количества универсальных формул для возникновения прецедентных единиц. Корпус прецедентных единиц со сферой-источником «Спорт» в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса составляют прецедентные феномены, восходящие к самым массовым видам спорта в нашей стране фут-

болу и хоккею, а также самым популярным – боксу, автогонкам и фигурному катанию.

4. Менее активными в рекламе являются такие сферы-источники культурного знания, как кулинарное дело, мифология, изобразительное искусство, СМИ, религия и криминал. Наименее представлены прецедентные феномены, относящиеся к следующим сферам: сценическое искусство, мода и область науки. Это связано с разнополюсностью обозначенных ментальных сфер и рекламы предприятий ресторанного бизнеса: прецедентные единицы редко вписываются в рекламный контекст и, возможно, не входят в базу фоновых знаний копирайтеров, т.к. почти не используются для выражения авторских ассоциаций и изложения фактической информации.

5. Вся информация (лингвистическая и экстралингвистическая), заключенная в прецедентных феноменах, используется в рекламе для достижения социально значимых утилитарных целей. Однако полная актуализация культурно значимой информации данных единиц невозможна, поэтому часть признаков прецедентных феноменов, оказывающихся нерелевантными, неизбежно подвергаются явлению элиминации. Механизм, при помощи которого культурно значимый текст становится прецедентным феноменом, названный В. Г. Костомаровым и Н. Д. Бурвиковой текстовой редукцией, продолжает действовать внутри прецедентной единицы. Явление это достаточно часто и касается практически всех сфер культурного знания, выступающих в качестве источников прецедентных единиц. В большей степени элиминации подвержены прецедентные феномены сферы-источника «Художественная литература»: в рекламных целях глубокий смысл уступает место максимальному упрощению значения прецедентного феномена. На первый план выходят дифференциальные признаки, актуальные для ресторанной сферы: кревогодие, употребление спиртных напитков, кулинарные предпочтения и т.д. В ряде случаев прецедентные единицы могут полностью утрачивать дифференциальные признаки и уходить из разряда прецедентных.

6. Корпус прецедентных феноменов, зафиксированных в текстах

интернет-рекламы предприятий ресторанного бизнеса, формируется преимущественно из национально-прецедентных единиц. Полученные результаты согласуются с идеей о том, что представители того или иного лингвокультурного сообщества имеют «культурные очки» (по терминологии Э. Холла) и рассматривают собственную культуру как мерило, определяющее коммуникативное поведение. Кроме того, в период кризиса людям важно чувствовать свою сплоченность на основе приверженности общим ценностям и общей культуре.

ГЛАВА 4. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В результате анализа прецедентных феноменов, обнаруженных в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса, были обнаружены некоторые закономерности функционирования, которые ранее не привлекали специального внимания лингвистов.

В частности выяснилось, что в современном рекламном бизнесе существует своего рода «виртуальный мир», включающий прецедентные феномены, генетически восходящие к сфере-источнику «Эпоха СССР». Такие прецедентные феномены используются преимущественно для описания концепции ресторана, являясь вербальным воплощением «ностальгического маркетинга» – апелляциям к реалиям прошлого. При этом на первый план выходит оценочная функция прецедентных единиц, отражающая культурную память постсоветского человека.

Не менее яркую особенность функционирования современного рекламного интернет-дискурса составляют многочисленные фактические ошибки и иные некорректные способы использования прецедентных феноменов, вызывающие отрицательные ассоциации. Можно утверждать, что знакомство адресата с текстом рекламы, содержащим любой некорректно употребленный прецедентный феномен, способно повлечь за собой возникновение коммуникативной неудачи.

Анализ перечисленных особых случаев функционирования прецедентных имен в рекламном дискурсе и посвящена данная глава. Для решения поставленной задачи необходимо:

- описать феномен социальной ностальгии, объяснить понятие «ностальгический маркетинг»;
- проанализировать апелляции к прецедентным феноменам, генетически восходящим к сфере-источнику «Эпоха СССР», определяющие воспри-

ятие и оценку данного периода в культурной памяти постсоветского человека;

– рассмотреть неудачные названия ресторанов и фактические ошибки в текстах интернет-рекламы предприятий ресторанного бизнеса, проанализировать возможные коммуникативные неудачи.

4.1. Прецедентные феномены как вербальное воплощение «ностальгического маркетинга»

Ностальгия исследуется как социальный [Зборовский, Широкова 2001, 2003; Шабурова 1996; Широкова 2006], психологический и маркетинговый [Логина http, Филюрин http, Манн, Гансвинд 2005] феномен. Социальная ностальгия определяется как «создаваемый постфактум миф об общественном строе, общественных отношениях, образе жизни, идеалах и целях, свойственных прошлому, и предстает своего рода индикатором нарушения взаимосвязи времен, когда переживание реальной действительности обращено к прошлому и настоящее оценивается лишь в сравнении с ним» [Зборовский, Широкова 2001]. Распространенность ностальгических настроений (или мифотворчества *post factum*) в современной России может быть объяснена тем, что нация (в терминологии К. Хюбнера) сама по себе оказалась демифологизированной. Чувства, которые гальванизирует в нас наша недавняя перестроечная и после-перестроечная история, оборачиваются чем-то субъективным, не очень связным, не вызывая четко осмысленных и выраженных эмоций. Вся она предстает чередой случайностей, ошибок, суеты и сумятицы. Воздействие вечного, трансцендентного или судьбоносного при этом исключается: все события, имевшие место после развала СССР, вряд ли большинством трактуются в подобном плане. Не оттого ли происходит обращение к нечто более определенному и устойчивому – внешней атрибутике советского государства [там же].

Психологи относят феномен ностальгии к области переживаний. Ностальгия даже более, чем другие состояния, воспроизводит смысл этого поня-

тия – переживание, т.е. проживание вновь, во второй раз состояний из непосредственного личного опыта прошлого. Переживание, в отличие от чувства, не подразумевает пассивности субъекта. Напротив, оно представляет сложную внутреннюю работу, которая включает в себя и воспоминания, и интеллектуальные усилия, и творческую фантазию [Шабурова 1996].

Эксперты установили, что феномен ретро (ретроспектива, «путешествие в прошлое») в рекламе появился на Западе в 1960-е годы. В маркетинговой терминологии возникли понятия «эффект воздействия ностальгической рекламы», «ностальгический маркетинг», «ностальгические технологии», по мнению специалистов, «люди ценят свои воспоминания, а все что ценно становится предметом рынка» [Новиков // <http>]. Обращение к советской эстетике становится трендом в современном российском обществе (канал «Ностальгия», радио «Ретро», одежда и аксессуары с атрибутикой СССР, реклама банка в стиле советского плаката «Хочешь в коттедже жить, крестьянка, возьми кредит в «СКБ-банке» и т.д.), а «посещать стилизованные под СССР заведения теперь модно, стильно и почетно» [Логинова // <http>]. По словам экспертов, количество апелляций к советскому прошлому будет только увеличиваться, пока на смену всему советскому не придет другая ностальгия – по сегодняшним дням [там же].

В современных лингвистических исследованиях также подчеркивается чрезвычайная устойчивость советского культурного кода. Н. А. Купина пишет о необходимости изучения языка тоталитарной эпохи, которое позволит по-новому осмыслить новейшую историю России [Купина 1995: 139]. Е. А. Земская во введении к коллективной монографии «Русский язык конца XX столетия (1985-1995)» отмечает большое количество элементов новояза, особенно из сферы фразеологии, расхожих формул, лозунгов, призывов, цитат в современных СМИ [Земская 1996]. «Язык Совдепии», формирующий на протяжении семидесяти лет идеологизированную социалистическую картину мира, по мнению М. Ф. Шацкой, описывающей советизмы, представленные в «Толковом словаре языка Совдепии» В. М. Мокиенко и Т. Г. Никитиной, не

исчез вместе с распадом СССР. Можно проследить постсоветскую судьбу «советизмов»: функционирование многих из них в новом качестве, с изменившимися коннотациями (смена плюса на минус в оценке обозначаемых явлений и наоборот), структурно-семантическими трансформациями [Шацкая 2004: 57-59].

Упоминаемый выше «ностальгический маркетинг» объединяет апелляции к явлениям, событиям, продуктам прошлого (в нашем случае – к эпохе СССР) [Новиков // [http](#)]. Как отмечают специалисты, в период кризиса для потребителей характерны такие качества, как бережливость, приверженность семейным ценностям, ностальгия «по старым добрым временам» и консерватизм. Поэтому потребности клиентов в ностальгических продуктах будут только расти [[marketingscout.ru](#)]. В обществе происходит так называемая «меморизация коллективной идентичности» — нарастание значимости символов прошлого, пропаганда воображаемого «золотого века» советского периода, примирение с советским прошлым ценой устранения в нем негативных моментов [Дубинин // [http](#)].

На рынке услуг это явление отмечено появлением так называемых ретропотребителей, а рiогi доверяющих всему «советскому» (например, вновь актуализировавшееся внимание к соблюдению ГОСТов). В сегменте ресторанного бизнеса появляются заведения с так называемой «советской» концепцией, позволяющие посетителям на время вернуться «в прекрасное прошлое». В названиях и рекламных текстах таких предприятий в большинстве случаев используются соответствующие прецедентные феномены, определенный контекст (*атрибуты*, осуществляющие апелляцию к рассматриваемой эпохе) и оценочная лексика. В качестве контекста ПФ и эмоционально-оценочных слов выступают процессы, события и факты, т.е. тот фон, который сообщает читателю необходимые знания и помогает ему понять проявление у субъекта той или иной оценки [Чуракова 2004: 319].

Л. М. Майданова пишет о необходимости **эмоциональной** окрашенности газетной публикации, что является условием действенности текста и кон-

такта автора с читателем, то же можно сказать и о рекламном тексте [Майданова 1987: 668]. При употреблении прецедентных феноменов возникает эффект экспрессивности, а экспрессивность является обязательной характеристикой суггестивных текстов. Экспрессия неизбежно оказывается связана с оценкой. В словаре лингвистических терминов понятие «оценка» - это суждение говорящего, его отношение - одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п. - как одна из основных частей стилистической коннотации [Ахманова 1969: 305]. Кроме того, в данном словаре выделяется категория субъективной оценки, что значит «семантико-синтаксическая категория, выражаемая соответствующим синтаксическим употреблением разных частей речи: существительного, качественного прилагательного и наречия - и выражающая отношение говорящего к предмету речи» [Ахманова 1969: 193]. «Экспрессивная окраска самым непосредственным образом связана с аксиологическим отношением» [Телия 1986: 22]. Прецедентные феномены участвуют в выражении не рациональной, а эмоциональной оценки. Высказывания, содержащие ее, претендуют не столько на выражение объективных свойств того или иного феномена, сколько на выражение субъективного отношения автора к указанному свойству (комплексу свойств). Оценка, выраженная с помощью прецедентных единиц, не претендует на объективность, она подчеркнута эмотивна и субъективна.

Кафе-клуб «СССР»: «И совершенно неважно, какое государственное устройство властвует в умах нации: главное то, что мы несем в своем сердце, где всегда царило *тоталитарное* гостеприимство, *роскошный обычай обильной и качественной трапезы и трепетное отношение* к качеству блюд, которым сейчас *славится* российская ресторанная культура. Ведь именно эти черты присущи человеку, умеющему радоваться жизни, **рожденному в СССР...**» [restoran.ru].

Кафетерий «СССР»: «Для *ностальгирующих по советским временам* гостей шеф-повар рекомендует спецменю: «**Обед кулака**», «**Сбор металлолома**», «**Пионерская зарница**», «**Поход в лес и на картошку**», салат «**Тимуровский**». **Отдыхающие всех стран, соединяйтесь!**» [afisha.ru].

Ресторан «Петрович»: *«Совок в самом хорошем смысле слова. Культивируемый и хорошо охраняемый кусочек прошлого. Попасты в Петрович можно только по клубной карте»* [restoran.ru].

Ресторан «**Будь готов**»: «Ресторан нетрадиционный – это *настоящий кусочек славного прошлого* в нашем городе. Стиль ресторана навеян *советскими временами* – временами, когда **пионер был всем ребятам пример**» [menu.ru].

В рекламных текстах присутствует положительно окрашенная лексика (роскошный, качественный, славится, славное прошлое и т.д.), указание на «ностальгию по советским временам», трансформированные лозунги эпохи (отдыхающие всех стран, соединяйтесь; пионер был всем ребятам пример: семантически опустошенные, потерявшие идеологизированный смысл, они наполняются новым содержанием, выгодным рекламодателю) и «изменившиеся коннотации», «устранение негативных моментов»: слово «тоталитарный» теряет негативную оценку, выступая синонимом определений «всепоглощающий, безграничный».

В ресторанных концепциях популярны апелляции к прецедентному высказыванию «Ленин жив», при этом деятельность советского вождя окутывается ореолом романтики, предлагается даже приобщиться к его идеям, купив труды Владимира Ильича:

Ресторан «**LENIN жив**»: «И вот вновь гремит «**Аврора**», вновь **большевики штурмуют Зимний Дворец**, вновь **Владимир Ильич Ленин перед толпой произносит победные речи**. И не важно, что идеи революции оказались обманчивы, не важно, что сам великий вождь давно похоронен и тело его покоится в Мавзолее. Здесь, на Фонтанке 40 **Ленин жив**. Ресторан располагается в подвальном помещении. Больше всего по виду он напоминает военный бункер советских времен. *Фантазия тут же услужливо рисует перед нами картины недавнего прошлого. Большевики готовят свое восстание, переговариваются, печатают на машинке свои политические программы*. А в перерывах пьют пенное разливное пиво, разные сорта которого Вы без труда найдете в меню ресторана, и обсуждают дальнейшие пути развития страны. *Эхом раздается голос вождя, отражаясь от бетонных стен*, стучат, опускаемые на столы, граненые стаканы. Тут же и культурная программа. «**Искусство в массы**» приходит при помощи музыкантов, выступающих по выходным для посетителей. Но не только музыка доступна клиентам ресторана. Во время

трапезы они могут ознакомиться с *литературным творчеством вождя революции*. При желании сочинения **Владимира Ильича Ленина** можно приобрести» [timeout.ru].

Как и любая другая ролевая игра, ностальгия требует артефактов, прикоснувшись к которым можно начать путешествие в мир приятных воспоминаний. Фотографии, музыка, видео, вещи – отличные маркеры воспоминаний, позволяющие попасть «назад в прошлое». В ресторанах, реализующих так называемую «советскую» концепцию, с помощью прецедентных знаков и символов воссоздаются реалии ушедшей эпохи.

Ресторан «ГлавПивТорг»: «Начиная с таблички **«Столик за шоколадку»**, окруженной для убедительности блестящими **брусочками «Вдохновения»**, и заканчивая «распятой» между двумя карандашными огрызками воблой, «ГлавПивТорг» - место уникальное. Не ресторан, а целое **«Министерство здорового отдыха»**, придуманное от пола до потолка, но очень похожее на настоящее. *С красными ковровыми дорожками, гипсовым Ильичом, настольными лампами в зеленых абажурах и чаем в подстаканниках*. Никто не мешает любоваться на мемориал из пивных кружек *под лозунгом «Требуйте долива пива после отстоя пены»* [restoran.ru].

Старые рецепты в качественном ресторанном исполнении и *до слез знакомом представлении*: с картофельными драниками, зеленым горошком в песочных тарталетках и золотистой соломкой жареного лука» [afisha.ru].

Ресторан **«Путь к коммунизму»**: «Ресторан *в стиле сталинской эпохи*. Небольшой зал на 7 столиков, с колоннами и лепниной. При входе — дяденька, наряженный *революционным матросом*, в зале — официантки *в красных косынках*, бар а-ля *пивной ларек*, на стенах — дайджест из *агиток советского времени*, на потолке — *флаги 15-ти родных навек республик*. Пол синий, потолок белый, столы со скатертями. Уют» [gastronom.ru].

Ресторан «Зов Ильича»: «В первом зале мониторы показывают *записи съездов КПСС*, по стенам развешаны *пионерские лозунги*...Интерьер стилизованного ресторана сочетает в себе две стороны одной медали: суровые трудовые будни народа и парадность пышного тоталитаризма. *Заводской металл и ковровые дорожки, красный бархат зала заседаний, пионерские горны и шеренги бюстов вождей, уходящие вдаль, множащиеся, заполняющие собой пространство*. Официантки *в игривой пионерской форме»* [restoran.ru].

В этом тексте проявляется следующая тенденция: отдавая дань «моде на все советское», рестораторы воссоздают не только атмосферу воображаемого «золотого века» России, но и подчеркивают неоднозначность восприятия ре-

лий эпохи СССР (например, отождествление вождя партии с антихристом, полное отсутствие тайны личной жизни у советского человека).

Ресторан «**Зов Ильича**»: «Ленин здесь повсюду - в дверях, в окнах, на столах. Чудеса начинаются уже при входе: **Ленин**-привратник *страшным голосом кричит: «Поклон засчитан!»*, и число на специальном счетчике поклонов увеличивается... Однако расслабляться не советуем: здесь повсюду поджидают фирменные шуточки заведения, вроде **прозрачных стен туалета**. Вы же сюда поесть пришли, в конце концов!» [restoclub.ru].

Страшный крик Ленина «Поклон засчитан» вызывает ассоциации с балом Сатаны в «Мастере и Маргарите» Булгакова, «прозрачные стены» – намек на антиутопию Замятина «Мы».

В современной России наряду с «сочувствующими» бывшему СССР немало граждан, сохраняющих о нем негативные воспоминания. Согласно данным историка Евгения Волосова, изучавшего жизнь региональной элиты (которая является одним из самых активных и постоянных клиентов предприятий общественного питания), различия в оценке постсоветских изменений объясняются тем, что одни, несмотря на перестройку, смогли приспособиться к новым условиям, а другие нет. По мнению исследователя, те, кто сегодня занимает первые позиции, вошли в эпоху перестройки вторыми, в бытность советской власти у них не было шансов на продвижение [Волосов [http](http://www.fesmos.ru)]. Социологи ИКСИ РАН (Институт комплексных социальных исследований Российской академии наук) приходят к тем же выводам: выигравшие от распада СССР и проводимых реформ («среднее поколение», 40-50 лет) предпочитают сегодняшний день, проигравшие – день прошлый [www.fesmos.ru].

Эта двойственность общества также отражается в рекламе предприятий общественного питания. Оценка здесь определяется опять же с помощью фона, ПФ и оценочных слов (нейтральное – советский и негативно оценочное антисоветский: приставка анти- образует существительные со значением противоположности, враждебности, направленности против чего-либо, в данном случае против всего советского [Ожегов 1990: 32]).

Ресторан «**Светлый путь**»: «Ресторан Советской и французской кухни. Два зала приблизительно по 30 мест. Один - **советский**, второй - **антисоветский**. В первом зале мо-

ниторы показывают записи съездов КПСС, по стенам развешаны пионерские лозунги. В антисоветском зале зеркальный потолок, к которому *вниз головой* подвешены бюсты **Ленина**» [restoran.ru].

Ресторан «**Будь готов!**»: «Ресторан **советской** и **антисоветской** кухни» [menu.ru].

Отражено в рекламных текстах и абсолютное неприятие реалий и героев «советской империи»:

«Ресторан морских гадов»: «В районе Чистых прудов, в тихом Потаповском переулке, появился "Ресторан морских гадов". <...>Справа от входа на металлической ножке стоит аквариум с мутной водой, в котором **Ленин** и **Дзержинский** играют в теннис – еще одна остроумная вариация на тему *подводных гадов*» [kommersant.ru].



Здесь прецедентные имена Ленин и Дзержинский получают негативную оценку, метафорически называются подводными гадами (в словаре Ожегова **гад** – во втором значении мерзкий, отвратительный человек, гадина [там же, с. 128]).

В тоже время в текстах рекламы «советских» ресторанов подчеркивается театрализация всего происходящего, игра молодежи «в ностальгию по СССР»:

Ресторан «ГлавПивТорг»: «Новое – хорошо забытое старое - по этой формуле можно сделать даже ресторан. Причем, чем лучше позабылось старое, тем веселее в него

играть. По-настоящему хороший «советский» ресторан может получиться только у того, кто в **Советском Союзе** толком и не жил. То есть жил, конечно, - ходил в детский сад, ел мороженое, учился в школе... Но с серьезными проблемами столкнуться не успел, сохранив от слова **«социализм»** по большей части *конфетно-плюшевые воспоминания*. *Смешной и театральный* ресторан «ГлавПивТорг» открыли именно такие люди» [afisha.ru].

При этом акцентируется наличие в культурной памяти людей положительных оценок эпохи (конфетно-плюшевые воспоминания), отсутствие негатива.

Динамика изменения отношения к бывшему СССР, как показывают социологические исследования, происходит не столько за счет переоценки ценностей и привлекательности того или иного времени, сколько за счет естественной смены поколений, каждое из которых тяготеет к «своему» историческому периоду. Представители старшего поколения, большая часть жизни которых связана с Россией доперестроечной, отдают свое предпочтение именно ей. В свою очередь, молодежь вполне комфортно чувствует себя в России нынешней и не представляет себя членом общества, которое давно ушло в прошлое.

Возможно, по этой причине в ряде случаев, используя в названии ресторана привлекательный и «модный» советизм, рекламодатели не стремятся слишком акцентировать внимание на «советской концепции», подчеркивая синтез прошлого и настоящего.

Кафетерий «СССР»: «Интерьер заведения являет собой *синтез* интерьерных представлений *времен СССР и современного hi-tech-дизайна*. Советская субкультура традиционно привлекает западных туристов, а европейские элементы дизайна ассоциируются с высококлассным сервисом и качественной едой» [restoran.ru].

Паб «Ленин@ Жив»: «Провести время в благотворном общении с друзьями, а еще лучше – отметить торжество позволяет множество ресторанов и пабов. Но провести время так, **«чтобы не было мучительно больно за зря потраченные минуты»**, можно лишь в немногих из них. Одним из таких классовых и запоминающихся мест является заведение под интересным и многообещающим названием **«Ленин@ Жив»**. Войдя в это заведение, вы погрузитесь в атмосферу *давно известного и многими любимого коммунизма*. На стенах и по всему помещению, сплошь и рядом, висят *портреты Ильича*, на полках застыли

его книги-труды «о светлом будущем». Официанты в пионерских галстуках любезно предлагают свои услуги... Но все течет и все меняется. *Сегодня атмосфера Ленин@Жив это все тот же коммунизм, но на новом уровне – по европейски*: прекрасный ассортимент блюд и спиртных напитков, коктейлей и превосходных сортов пива» [timeout.ru].

Забвение всего, что связано с периодом существования Советского Союза – новая тенденция времени. В объем фоновых знаний «поколения next» не входят представления о выдающихся деятелях эпохи СССР. Прецедентное имя Бухарин (советский партийный деятель, академик АН СССР) в названии одноименного ресторана уходит из разряда прецедентных и используется в качестве существительного, производного от просторечного глагола «бухать» - пить спиртное (в Словаре русского арго бухарин, бухарик, бухарь – пьяница, выпивоха). Мы можем говорить об отсутствии необходимых коннотаций.

Ресторан «Бухарин»: «Новый ресторан «Бухарин» создан для любителей красиво и со вкусом выпить. Названо заведение по мотивам классической русской традиции - пить пиво, водку и другие серьезные мужские напитки под хорошую закуску, и все в ресторане к этому располагает: и атмосфера, и меню, и интерьер» [restoran.ru].

Итоги исследования в процентном соотношении представлены в диаграмме.



Максимальное количество ПФ со сферой-источником эпоха СССР употребляется с положительными коннотациями (47% из числа представленных), двойственность восприятия ушедшей эпохи отражена в 26 % примеров. Негативная оценка и отсутствие необходимых коннотаций просматривается в 7% каждая. И наконец, полное отсутствие оценки (нейтральную позицию) отражают 13% примеров.

4.2. Прецедентные феномены как источник коммуникативных неудач в рекламе предприятий ресторанного бизнеса

Реклама признана одной из ведущих форм коммуникации в современном обществе [Буткевич, Крикунова 2004, Огородникова 2005, Подгорная 2006, Ученова 2005, Харрис 2002 и др.]. Специфика рекламной коммуникации в значительной степени связана с характером отношений между адресантом (рекламодателем, копирайтером) и адресатом (потребителем рекламы) (подробнее см. п. 1.3.). И. В. Михайлова выделяет в структуре рассматриваемой коммуникации три составляющих: каузатор (рекламодатель), адресат (получатель) и коммуникат (носитель рекламного сообщения) [Михайлова 2006: 7]. В случае использования в рекламном тексте прецедентных феноменов в качестве адресата предполагается не просто «человек своего круга» но языковая личность с достаточным уровнем коммуникативной компетентности. В сознании адресата должна быть обеспечена соответствующая референция (восприятие, понимание), благодаря которой устанавливается «нужная для автора и адресата система ожидания, лежащая в основе коммуникативного диалога» [Антонова 2007: 22].

В диссертационном исследовании С. С. Чистовой утверждается, что любые интертекстуальные элементы (в данном случае автор имеет в виду осознанную авторскую интертекстуальность) в рекламном тексте являются прецедентными феноменами на основании высокой стоимости рекламных тек-

стов и, следовательно, тщательном отборе языкового материала при их создании: «рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств» [Чистова 2009: 95]. Представляется высоковероятным, что создатели рекламных текстов будут использовать лишь те культурные знаки-прототексты, восприятие которых реципиентом будет адекватно авторской интенции: «автор рекламного текста должен в первую очередь ориентироваться на доступную дешифровку рекламного текста у потребителя» [Амири 2007: 153]. В противном случае может возникнуть коммуникативная неудача, что повлечет за собой невыполнение рекламным текстом своей основной цели. Сказанное выше позволяет С. С. Чистовой утверждать, что прототексты в составе метатекста (рекламного текста) обладают «презумпцией прецедентности». В целом соглашаясь с исследователем, тем не менее, заметим, что рекламный коммуникативный акт, как и речевой, характеризуется условиями успешности, несоблюдение которых ведет к коммуникативным неудачам. Коммуникативные неудачи – это недостижение инициатором общения коммуникативной (шире, прагматической) цели, а также отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения [Виноградов и др. 1999, Земская 1993, Иссерс 1999, Культура русской речи 2003 и др.]. В современных лингвистических исследованиях коммуникативные неудачи или коммуникативный дискомфорт (в терминологии Е. М. Мартыновой [Мартынова 2000]) рассматриваются в связи с личностными характеристиками коммуникантов, обстоятельствами общения, процессами вербализации и понимания, трудностями достижения коммуникативных и практических целей, нарушением принципа коммуникативной контактности. У адресанта могут возникать трудности с подбором адекватной языковой единицы и вследствие этого неверный выбор слова. Несовпадение социокультурных особенностей участников общения также может повлечь за собой неуместные фразы, приводящие к коммуникативному провалу [Атабекова 2002].

Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева и И. Г. Сабурова, авторы коллективной статьи «К типологии коммуникативных неудач» (1985), определяют их как сбой в общении, при котором определенные речевые произведения не выполняют своего предназначения. Отмечается, что при многомерном подходе к классификации коммуникативных неудач следует учесть такие важные критерии, как последствия коммуникативных неудач и источники коммуникативных неудач. Классифицируя коммуникативные неудачи по источникам, исследователи выделяют коммуникативные неудачи, причиной которых является сам коммуникант, и коммуникативные неудачи, вызванные обстоятельствами коммуникативного акта [Городецкий и др. 1985: 67-72].

Н. И. Формановская также указывает на то, что непонимание, недоразумение и сбой в общении могут быть обусловлены самыми разными причинами, как внешними, экстралингвистическими, так и собственно языковыми. Например, к коммуникативным неудачам приводят и различия в картинах мира [Формановская 1998: 232-234].

В статье «К построению типологии коммуникативных неудач (на материале русского диалога)» (1993) О. Е. Ермакова выделяет три типа коммуникативных неудач с точки зрения их причин: 1) коммуникативные неудачи, порождаемые устройством языка; 2) коммуникативные неудачи, порождаемые различиями говорящих; 3) коммуникативные неудачи, порождаемые прагматическими факторами. Причем исследователь предлагает понимать под коммуникативной неудачей не только неосуществление намерения говорящего (например, непонимание высказывания адресатом), но и возникающий в процессе общения нежелательный эмоциональный эффект [Ермакова 1993: 33]. Указанный эффект могут вызывать неудачно подобранные прецедентные феномены. Характер восприятия исследуемых единиц зависит от специфики их когнитивной структуры, которая включает дифференциальные признаки, атрибуты и оценку. Именно аксиологичность прецедентных феноменов позволяет говорить о возможности возникновения отрицательных ассоциаций после знакомства с «неудачным» названием того или иного пред-

приятия ресторанного бизнеса, использующего выразительные возможности прецедентности.

Известно, что отрицательные ассоциации в рекламе привлекают лишь только в 10% случаев, и этот интерес чаще всего пропадает после непродолжительного визуального контакта [Сучков <http>]. Новая отрасль знания *нейминг* (теория и технология создания и функционирования имен (людей, организаций, улиц и т. д.) постулирует фирменному имени запоминаться и производить на аудиторию благоприятное впечатление. «Неудачное название как самолет с плохими крыльями, оно не летит. А удачное имя — это ценность, публичный капитал, приносящий прибыль. Выбор названия – серьезная научно-практическая проблема» [Яковлев 2007].

Предприятиям ресторанного бизнеса часто даются названия, никак не связанные с их деятельностью, так называемые «казусы номинации» [Новожилова, 2005: 11]. Эффекты воздействия таких имен чаще всего неизвестны, потому что масштабные исследования на эту тему не проводились. Мы можем лишь предполагать возможность возникновения коммуникативной неудачи, связанной с нежелательным эмоциональным эффектом. Исследователь описываемого явления И. Яковлев иллюстрирует предположение об отрицательном или угнетающем впечатлении следующим образом: «Ресторан «Помпеи» просуществовал несколько месяцев и исчез. Аналогичный «гибельный» смысл есть и в имени «Титаник» [Яковлев 2007].

Наше исследование показывает, что чаще всего коммуникативные неудачи связаны с отрицательными ассоциациями, вызываемыми в случаях, описанных ниже.

1. Названия литературных произведений и их содержание.

Ресторан *«Идиот»*.

Название романа Ф. М. Достоевского (1867 – 1869).

Прецедентные феномены обладают способностью воздействовать на потребителя, актуализируя в его сознании комплекс знаний и представлений, обладающих коннотативной окрашенностью и оценочностью. Данное преце-

дентное имя имеет дифференциальный признак «глупый человек, дурак», обладающий отрицательными коннотациями. В процессе восприятия прецедентных феноменов происходит узнавание, эффективность которого обусловлена прежде всего фоновыми знаниями адресата, и интерпретация, базирующаяся как на наличии указанных знаний, так и на характере функционирования литературного прецедентного феномена в метатексте и / или прототексте. При этом в процессе узнавания прецедентного феномена актуализируется прежде всего память адресата, его литературная (в данном примере) компетентность. Если прецедентное имя не окружено необходимым количеством фоновых знаний (название романа Ф. М. Достоевского), то определение его смысловой нагрузки может вызывать значительные трудности [Боярских 2008: 200].

Ресторан «*Демьянова уха*».

Название басни И. А. Крылова (1813). Сосед Демьян так усердно угощал своей ухой соседа Фоку, что тот

Как ни любил уху, но от беды такой,

Схватя в охапку

Кушак и шапку,

Скорей без памяти домой —

И с той поры к Демьяну ни ногой.

Иносказательно: слишком настойчивое, назойливое угощение чем-либо [Серов [http](http://)].

Ресторан «*Му-му*».

Му-му – имя собаки героя рассказа И. С. Тургенева «Му-Му» (1852) Герасима.

Спортбар «*Кошкин дом*».

Название пьесы С. Я. Маршака (1954).

Возможная отрицательная ассоциация – опасность пожара.

В данных примерах, напротив, коммуникативная неудача может возникнуть лишь при достаточном количестве фоновых знаний. Адресат непременно должен иметь представление о содержании литературных произведений. Ассоциации, связанные с художественным текстом, послужившим ис-

точником подобных прецедентных феноменов – названий ресторанов, влияют как на характер восприятия самого названия, так и на характер интерпретации качества услуг самого ресторана. Это положение в равной степени можно отнести и к следующим случаям «неудачного» использования прецедентных феноменов в названиях предприятий общественного питания.

2. Названия тюрем.

Ресторан «*Матросская тишина*», представленный как «классический рыбный ресторан Санкт-Петербурга».

Московский следственный изолятор №1, одна из самых знаменитых тюрем России.

Пьеса А.А. Галича с одноименным названием (1958) также не вызывает положительных ассоциаций.

Ресторан «*Бутырка*»: «Тут все напоминает о тюремной жизни: интерьер, меню, музыка. Ресторан с живой музыкой для любителей шансона» [restoran.ru].

Следственный изолятор №2 «Бутырская тюрьма» («Бутырка»).

3. Имена преступников.

Клуб «*Аль Капоне*».

Альфонс Габриэль Капоне или Аль Капоне (итал. *Alfonso Capone*; 17 января 1899 — 25 января 1947) — знаменитый американский гангстер, действовавший в 1920—1930-х годах на территории Чикаго, (США). Под прикрытием мебельного бизнеса занимался бутлегерством, игорным бизнесом и сутенерством. Яркий представитель организованной преступности США, зародившейся и существующей там под влиянием итальянской мафии [wikipedia.org].

4. Названия, актуализирующие негативную историческую память.

Пивная «*Хенде хох*».

Автор рекламного текста намеренно вызывает соответствующие ассоциации: «Пивную «Хенде хох!» я представляла себе подвалом с закопченными потолками, где сидят байкеры в рогатых касках и с кружками в татуированных кулаках. Ну, не *гестапо* же представлять ... С едой же дело обстоит согласно поговорке «*что немцу хорошо, то русскому смерть*», — или наоборот. К сожалению, ничего, кроме кетчупа, порекомендовать не берусь ... Скорей бы «*Гитлер капут!*» [afisha.ru].

Согласно положениям современной теории восприятия, наиболее простой формой осмысливания предметов и явлений является узнавание. Здесь

восприятие тесно связано с памятью. Узнать предмет – значит воспринять его в соответствии с ранее сформированным образом [Боярских 2008: 191]. Прецедентное высказывание «Хенде Хох» вызывает прямые ассоциации с фашизмом и Великой Отечественной Войной. Показательным здесь является индийский прецедент: владельцы ресторана в городе Мумбаи пожелали выделиться среди сотен других ресторанов и дали предприятию название «Адольф Гитлер». «Это название останется в умах людей» - основной аргумент рестораторов. – «Мы не популяризируем Гитлера. Но мы хотим сказать людям, что мы отличаемся так же, как отличался он. Это место не связано с войной и преступлениями, сюда люди приезжают, чтобы расслабиться и поесть». Крест в названии ресторана означает свастику - символ нацистского режима. Свастика уходит корнями в древние индусские традиции и остается священным символом для индусов. Нацистские теоретики присвоили ее, чтобы поддержать свою центральную теорию арийского происхождения немецких людей. Однако открытие ресторана с именем фюрера привело в ярьость небольшую еврейскую общину страны, и его переименовали [reuters.ru].

5. Неблагозвучие.

Ресторан «*Who is who*».

Название ежегодных сборников, в которых рассказывается о самых известных людях. Перевод с английского – «Кто есть кто». Инвариант его восприятия (ассоциация с инвективной лексикой) может акцентировать другие качества рекламируемой услуги.

Понятие «коммуникативной неудачи» тесно связано с понятием ошибки, в частности «энциклопедической», вызванной невладением теми фоновыми знаниями, которые являются общими практически для всех социализированных русских [Лосева // <http>]. Авторы пособия «Культура русской речи» (2003) одной из причин коммуникативных неудач также называют различия фоновых знаний коммуникантов.

Явление, названное А. А. Лосевой «энциклопедической» ошибкой, схоже с ошибкой фактической, возникающей в результате нарушения требования правильности передачи фактического материала. Фактический материал – это элемент действительности и, в то же время, его отражение в созна-

нии. Подобного рода ошибки могут быть обнаружены в том случае, если адресату известна фактическая сторона дела, и он может оценить каждый факт с позиции его достоверности. Проверить весь фактический материал рекламного дискурса невозможно, поэтому исследователи [Жарков // [http](http://), Гуревич 2004, Лащук 2004, Стилистика и литературное редактирование 2007 и др.] рекомендуют ориентироваться на наиболее важные фрагменты и выделять в первую очередь те элементы текстов рекламы, где наиболее часто встречаются фактические ошибки. К таким элементам следует отнести общеизвестные сведения, исторические и другие события, подписи к иллюстрациям, ссылки всех видов, цитаты, цифры, даты, имена, фамилии, названия.

Способы проверки фактического материала весьма разнообразны. Это осмысление содержания, логический анализ, предполагающий установление реальных связей и отношений между фактами, а также сверка материалов с авторитетными источниками.

Основные причины фактических ошибок в текстах рекламы – недостаточность фоновых знаний и невнимательность копирайтера, влекущие за собой следующие виды неточностей. Еще раз оговоримся, что мы можем лишь предполагать возможность возникновения коммуникативной неудачи, связанной с наличием подобного рода ошибок. Их обнаружение или необнаружение зависит от компетенции потребителя рекламы. Кроме того, в некоторых случаях возможно использование намеренного нарушения правильности фактического материала как способа привлечения внимания к тому или иному ресторану.

1. Искажение биографии исторических личностей.

Ресторан-таверна «Адмирал Бенбоу»: «Любителей изысканных угощений и острых ощущений при входе в таверну встретит *пират в отставке, адмирал Бенбоу*» [restoran.ru].

Имя Джона Бенбоу большинству носителей языка знакомо по названию гостиницы «Адмирал Бенбоу» из романа Р. Стивенсона «Остров сокровищ». Бенбоу, популярный в Англии морской герой, вице-адмирал, командующий

английским флотом, согласно официальной биографии, никогда не был пиратом [www.peoples.ru].

Кошерный ресторан «Шагал»: «В середине 20-х годов прошлого века на улице Большая Никитская начинал работать знаменитый ученый и романтик Джозеф Розен. Не случайно, что именно в этом месте в 2001 году открылся Еврейский Культурный Центр, а в апреле 2004 года – кошерный ресторан, названный в честь *провинциального витебского художника*, великого живописца – еврея Марка Шагала» [restoran.ru].

Марк Захарович Шагал детство и юность провел в Витебске. Но большая часть его творческой жизни была отдана Франции, и во многих энциклопедиях мира после имени Шагала стоит название страны Франция. Поэтому называть его провинциальным витебским художником – фактическая ошибка.

Ресторан «Джоконда»: «Кухня – интернациональная, самого высокого уровня и самого широкого спектра: от *сицилийских* травяных настоек *с родины владельца* «Джоконды» до суши и классических молочных поросят» [afisha.ru].

Автор рекламного текста под владельцем Джоконды, предположительно, понимает автора картины Леонардо Да Винчи. Изобретатель, художник, скульптор, инженер, архитектор Леонардо Да Винчи родился в городке Винчи, писал Джоконду в Риме, жил во Флоренции и Милане, называть его родиной Сицилию исторически не верно.

2. Ошибки в обозначении места и/или времени события.

Ресторан «Аристократъ»: «Особняк был построен в 1770-1780 г. и включил в себя *палаты конца 17-го века*. В череде владельцев, смене эпох, войнах и пожарах сохранился дух старой московской усадьбы. Недаром еще **Иван Грозный**, запретив здесь что-то «этакое», велел порядок навести, «чтобы красиво и чисто было, и сердцу моему приветливо» [restoran.ru].

Иван IV (Иоанн) Васильевич Грозный царствовал в 16 веке (с 1547 года), а здание было построено в конце 17-го.

Ресторан «Автограф»: «Подпись «**Золотого Века Екатерины**», росчерк пера на память от *XIX столетия* в альбоме современной Москвы – это ресторан «Автограф». Кто хочет очутиться в прошлом? Вырваться из суеты повседневной жизни и насладиться не-

торопливой размеренностью *XIX века*? Каждый клиент здесь – желанный гость» [moscowout.ru].

Царствование Екатерины II пришлось на 1762-1796 годы, в рекламном тексте неоднократно говорится о 19-м веке.

Ресторан «Кавказская пленница»: «Какие ассоциации возникают у Вас, когда Вы слышите название «**Кавказская пленница**»? Конечно же, это добрый и любимый всеми *фильм семидесятых*! Но не только. «Кавказская пленница» - это еще и удивительный ресторан кавказской кухни, где Вас ждут встречи с героями одноименного фильма» [restoran.ru].

Премьера фильма «Кавказская пленница» состоялась в Москве 1 апреля 1967 года, в рекламном тексте он назван любимым фильмом семидесятых.

3. Ошибки при указании литературных источников прецедентных феноменов.

Ресторан «Шереметьевский»: «Можно почувствовать (в меру) дух дореволюционной России. А как же – «**И Шереметьев благородный, и Брюс, и Боур, и Репнин...**». Что-что, а покушать российская аристократия любила, если, конечно, **Толстой с Тургеневым** не врут» [moscowout.ru].

Автор цитирует Пушкина, а после прецедентного высказывания упоминает Толстого и Тургенева.

Ресторан «Хлестакофф»: «Хозяин заказывал повару на завтрашний день: - Сделай ты мне свиной сычуг. Положи в середку кусочек льду, чтобы он взбухнул хорошенько. Да чтобы к осетру обкладка, гарнир-то, гарнир-то чтобы был побогаче! Обложи его раками, да поджаренной маленькой рыбкой, да проложи фаршем из снеточков, да подбавь мелкой сечки, хренку, да груздочков, да репушки, да морковки, да бобков, да нет ли там еще какого коренья?..» Н. В. Гоголь «Мертвые души» [restoran.ru].

Цитируется большой отрывок (несколько абзацев) из поэмы Николая Васильевича Гоголя «Мертвые души», а назван ресторан в честь героя комедии «Ревизор».

4. Неточное воспроизведение прецедентных имен.

Кафе «Де Марко»: «Мало кто знает, какая фамилия была у **Казановы**, а ведь она была именно **Де Марко**» [restoran.ru].

Автор допускает фактическую ошибку, основываясь на фоновых знаниях о Джакомо Казанове и Дон Жуане Де Марко. Создается новый герой с двумя фамилиями.

5. Искажение литературного источника прецедентного феномена.

Ресторан «Алые паруса»: «**Алые Паруса**» - это не просто *красивый рассказ о любви*, романтика и жажда чего-то неизвестного. Теперь так называется замечательный московский ресторан, который открылся всего месяц назад, но уже успел поразить сердца ресторанных критиков и гурманов» [menu.ru].

Копирайтер называет «Алые паруса» рассказом, тогда как автор Александр Грин определил жанр «феерия», а в школьной программе (7 класс) произведение изучают как повесть. Фактическая ошибка при указании жанра произведения.

Далее в рекламном тексте того же ресторана: «Конечно, без *парусов* никуда, они *изысканного оттенка шампанского*: так посетителей оградили от взглядов любопытных прохожих». Паруса в произведении Грина алые, а в ресторане оттенка шампанского.

Прецедентные феномены обладают способностью воздействовать на потребителя, актуализируя в его сознании комплекс знаний и представлений, обладающих коннотативной окрашенностью и оценочностью [Чащина 2008: 145]. Вызываемые негативными ассоциациями и фактическими ошибками коммуникативные неудачи ведут к сомнению потребителя в истинности рекламного текста, подрывают доверие к его содержанию, негативно характеризуют копирайтера как личность с недостаточной эрудицией, употребляющей прецедентные феномены не имея полного представления о них. Для адресата любая ошибка в рекламном тексте – это свидетельство неуважительного к нему отношения. Человек же некомпетентный вполне может решить, что ошибки как таковой нет и примет написанное как данность. В любом случае некачественный рекламный текст портит репутацию того предприятия, которому посвящен.

Выводы по главе 4

1. В тезаурусе прецедентных феноменов, обнаруженных в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса, объективно выделяются прецедентные единицы, не вписывающиеся в рамки традиционных классификаций.

2. В одном из таких случаев прецедентные феномены функционируют в качестве вербального воплощения «ностальгического маркетинга», объединяющего различного рода апелляции к реалиям ушедшей эпохи. В современном рекламном бизнесе существует своего рода «виртуальный мир», включающий прецедентные феномены, генетически восходящие к сферисточнику «Эпоха СССР». В маркетинговой терминологии это явление определяется понятиями «эффект воздействия ностальгической рекламы», «ностальгический маркетинг», «ностальгические технологии». В современных лингвистических исследованиях также подчеркивается чрезвычайная устойчивость советского культурного кода.

3. Прецедентные феномены, генетически восходящие к сферисточнику «Эпоха СССР», обладают ярко выраженной оценочностью, отражающей культурную память постсоветского человека. В интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса обнаружены следующие виды оценки: положительная, двойственная, негативная, нейтральная.

4. К коммуникативным неудачам в рекламе могут приводить неудачные названия ресторанов, а также апелляции к прецедентным феноменам, содержащие различного рода фактические ошибки: искажение биографии исторических личностей, ошибки в обозначении места и/или времени события, ошибки при указании литературных источников прецедентных феноменов, неточное воспроизведение прецедентных имен, искажение литературного источника прецедентного феномена.

Заключение

Основой настоящего диссертационного исследования прецедентных феноменов, функционирующих в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса, послужила возникшая в отечественной лингвистике конца XX века и активно развиваемая теория прецедентности, постулирующая наличие в когнитивном пространстве представителей определенного лингвокультурного сообщества прецедентных текстов, широко известных и служащих средством комплексной когнитивной обработки реальной или виртуальной действительности. Данная теория формировалась на пересечении когнитивной лингвистики (изучающей языковые факты в аспекте получения, обработки и хранения информации) и лингвокультурологии (изучающей язык как тезаурус национальной культуры и проявление культурного своеобразия нации).

На современном этапе теория прецедентности рассматривается на материале различных типов дискурса, в том числе и рекламного. Язык современной рекламы вписывается в систему единиц вербальной коммуникации, которая сегодня сформировалась как культурная информация и включает в себя культурные семы, культурный фон, культурные концепты и коннотации. Причем культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет создателям рекламных текстов производить различные «прецедентные» операции, «пронизывающие» и рекламу в сети Интернет. На основе интернет-текстов выявляется концептуализация мира в русской лингвокультурологической языковой интернет-картине мира, проявляется национальный характер русской языковой личности.

Теория прецедентных феноменов основана на функционировании в текстах различного рода прецедентных имен, прецедентных высказываний, прецедентных ситуаций и прецедентных текстов. Проведённое исследование показало, что в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса активно используются все виды прецедентных единиц. При этом апелляции к преце-

дентным именам влекут за собой подтверждение либо опровержение наличия прецедентности в рекламном имени, раскрывают «энциклопедическое значение» прецедентного имени, вводят название в фонд знаний адресата, актуализируют дифференциальные признаки прецедентного имени, используют данные единицы в роли явной или скрытой аргументации; кроме того, отражают специфику приёмов речевого воздействия, основанных на обращении к внутренним установкам, направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата. прецедентные высказывания в большинстве случаев употребляются при соответствующих им прецедентных именах, образуя прецедентную цепочку.

Прецедентные высказывания выступают в составе комплекса прецедентных феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику. В диссертационном исследовании рассматриваемые феномены классифицированы по наличию/отсутствию прецедентной цепочки. Прецедентные высказывания в исследуемых рекламных текстах употребляются не только в каноническом (исходном), но и в трансформированном виде. С точки зрения когнитивной структуры употребляются как прецедентные высказывания с поверхностным значением, так и с глубинным. Преобладают прецедентные высказывания с актуализацией поверхностного значения, что связано со спецификой рекламы, установкой на ясность и простоту восприятия.

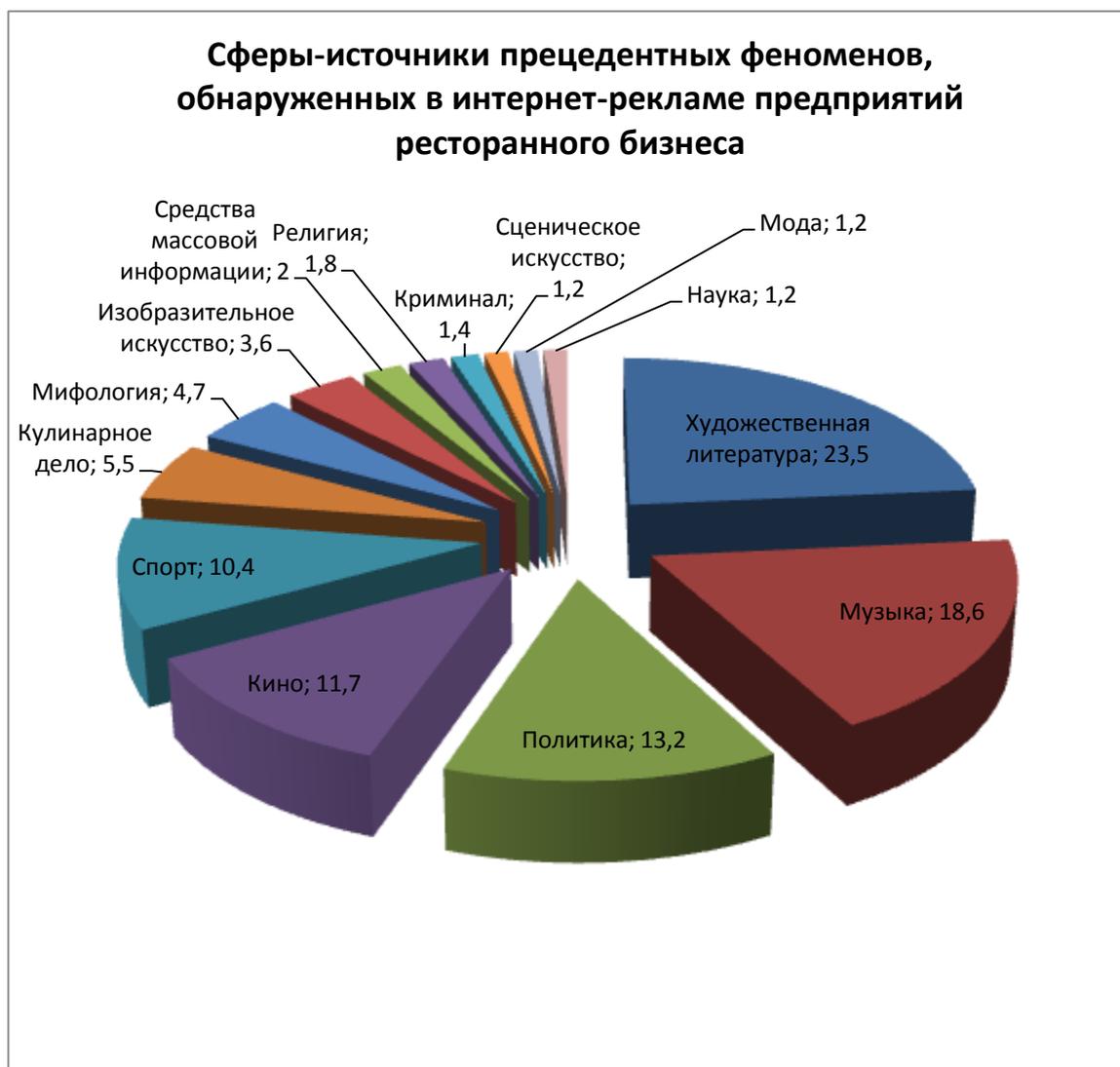
Вслед за Д. Б. Гудковым, в диссертации выделены следующие виды апелляций к прецедентным ситуациям: 1) обращение к прецедентной ситуации, нашедшей свое классическое воплощение в прецедентном тексте; 2) обращение к прецедентной ситуации через прецедентное высказывание; 3) обращение к прецедентной ситуации через прецедентное имя; 4) обращение к прецедентной ситуации, имеющей фиксированное именование. Результаты исследования показывают, что ни один из видов описанных апелляций к ПС в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса не превалирует, они используются с почти одинаковой частотой и выполняют экспрессивно-

стилистическую функцию, т.е. стилистически обогащают рекламный текст и вносят в него экспрессию. Употребление в рекламных текстах прецедентных высказываний основано на принципе ассоциаций – закономерных связей между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отражёнными в сознании и закреплёнными в памяти.

Исследование доказывает, что в ходе реализации ресторанной концепции используется механизм актуализации инварианта прецедентного текста, достаточно полного его «воспроизведения». Доказывает это наличие в тексте рекламы большого количества прецедентных феноменов (всех типов), относящихся к художественным и кинотекстам. В данном случае справедливо говорить о «пересказе» содержания произведения с помощью комплекса прецедентных феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику.

В рамках традиционных подходов к исследованию прецедентных феноменов, мы классифицировали прецедентные феномены рекламного дискурса по сферам-источникам культурного знания и по национальным истокам происхождения прецедентности. Собранные прецедентные феномены позволили выделить типичные случаи их употребления вне зависимости от сферы-источника: с денонативным (упоминание имён владельцев ресторанов, изложение фактической информации, описание элементов интерьера), с коннотативным (названия блюд, авторские ассоциации) и с вариативным функционированием (описание концепции).

Результаты исследования данных по частотности употребления прецедентных феноменов, принадлежащих к выделенным сферам-источникам, представлены в диаграмме.



Процентное соотношение апелляций к различным сферам-источникам свидетельствует о том, что наиболее востребованными для рекламного дискурса являются следующие источники прецедентности: художественная литература, музыка, политика, кино и спорт. Результаты исследования подтверждают положение о литературоцентричности русской культуры, об особой роли данного вида искусства в российском национальном сознании. Менее активными в рекламе являются сферы-источники культурного знания кулинарное дело, мифология, изобразительное искусство, СМИ, религия и криминал.

В работе предложен анализ прецедентных феноменов с точки зрения элиминации их дифференциальных признаков. Обосновано данное явление

тем, что полная актуализация культурно-значимой информации прецедентных единиц невозможна, поэтому часть признаков прецедентных феноменов, оказывающихся нерелевантными, неизбежно подвергаются явлению элиминации. Механизм, при помощи которого культурно значимый текст становится прецедентным феноменом, названный В. Г. Костомаровым и Н. Д. Бурвиковой текстовой редукцией, продолжает действовать внутри прецедентной единицы. Явление это достаточно частотно и касается практически всех сфер культурного знания, выступающих в качестве источников прецедентных единиц. В большей степени элиминации подвержены прецедентные феномены сфер-источников «Художественная литература»: в рекламных целях глубокий смысл уступает место максимальному упрощению значения прецедентного феномена. На первый план выходят дифференциальные признаки, актуальные для ресторанной сферы: чревоугодие, употребление спиртных напитков, кулинарные предпочтения и т.д. В ряде случаев прецедентные единицы могут полностью утрачивать дифференциальные признаки и уходить из разряда прецедентных.

Корпус прецедентных феноменов, зафиксированных в текстах интернет-рекламы предприятий ресторанного бизнеса, формируется преимущественно из национально-прецедентных единиц, что объясняется важностью ощущения общности на основе приверженности общим ценностям и общей культуре в период кризиса.

Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса функционируют в качестве инструмента «ностальгического маркетинга», основанного на апелляциях к эпохе СССР. В ресторанах воссоздаётся атмосфера воображаемого «золотого века» России, с помощью прецедентных знаков и символов воссоздаются реалии ушедшей эпохи, а также актуализируется неоднозначность восприятия реалий эпохи СССР: от возвышения до откровенного неприятия.

В диссертационном исследовании также выделены случаи некорректного использования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предпри-

ятий ресторанного бизнеса, влекущие за собой нежелательный коммуникативный эффект. Коммуникативные неудачи возникают в результате знакомства адресата с неудачным названием ресторана либо вследствие наличия фактических ошибок разного рода в текстах рекламы.

Перспективы дальнейшего исследования прецедентных в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса в частности и в рекламном дискурсе в целом могут быть связаны с решением проблем по следующим направлениям:

- сопоставительное исследование прецедентных феноменов с целью определения социального статуса общественного питания в разных странах;
- исследование восприятия прецедентных феноменов с целью исключения возможности возникновения нежелательных коммуникативных эффектов;
- перспективными представляются исследования прецедентных феноменов на материале текстов рекламы других отдельных видов товаров или услуг в целях создания более полной картины функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01, 10.02.19: защищена 20.04.07: утв. 15.03.07 / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 198 с.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология: учебник / Г. М. Андреева. – М., 2003. http://www.i-u.ru/biblio/archive/andreeva_social_psihology/
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
4. Анненкова И. В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры // Русская речь. – 2006. - № 1. – С. 69 – 78.
5. Антонова, Л. Г. Отношения «автор» – «адресат» в современном коммуникативном пространстве / Л. Г. Антонова // Человек. Русский язык. Информационное пространство. Межвузовский сборник научных трудов. – Выпуск 7. – Ярославль, 2007. – С. 20-23.
6. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М., 1988.
7. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Сер. Литературы и языка. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356-367.
8. Атабекова, А. А. Лингвистический дизайн WEB-страниц: проблемы «коммуникативных неудач» / А. А. Атабекова // Материалы международной научно-практической конференции «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» – «Коммуникация-2002» («Communication Across Differences») Ч. 1 – Пятигорск, 2002. – С. 148-153. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.russcomm.ru>.
9. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Р. Барт / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

10. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет / М. М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1975. – 504 с.
11. Башарин, А. С. Блатная песня / А. С. Башарин. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// terra-incognita.ru](http://terra-incognita.ru).
12. Безручко, Е. Н. Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. Н. Безручко. – Ростов-на-Дону, 2006. – 167 с.
13. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса. Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Н. П. Белоусова. – Самара, 2006. – 178 с.
14. Бирюкова, Н. С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 : защищена 12.05.06 : утв. 03.04.06 / Бирюкова Н. С. – Екатеринбург, 2005. – 180 с.
15. Боярских, О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004-2007 гг.) : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 : защищена 28.03.08 : утв. 26.02.08 / Боярских Оксана Сергеевна. – Нижний Тагил, 2008. – 230 с.
16. Булгарин, Ф. В. Русская ресторация / Ф. В. Булгарин // Петербургские трактиры и рестораны. – СПб.: Азбука-классика, 2006. – С. 58-84.
17. Буткевич, Ю. А., Крикунова, В. В. Реклама как форма социальной коммуникации / Ю. А. Буткевич, В. В. Крикунова // Россия и социальные изменения в современном мире. Материалы международной научной конференции «Ломоносов-2004». – Т. 3 – М., 2004. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// lib.socio.msu.ru](http://lib.socio.msu.ru).
18. Варламова, Е. В. Особенности германского леворадикального интернет-дискурса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. / Е. В. Варламова. – М., 2006. – 26 с. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://www.mgru.ru/materials/.../Автореферат_Варламовой_Е_В.pdf.

19. Виноградов, С. И., Платонова, О. В. и др. Культура русской речи. – М., 1999. – 243 с. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.i-u.ru](http://www.i-u.ru).
20. Водак, Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу // Изв. УрГПУ. Лингвистика. 2006. Вып. 19.
21. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград, 1997. – 137 с.
22. Волобуева Е. П. Функционирование культурно-пресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т. 10. – С. 141-152.
23. Гайдаренко, В.А. Особенности печатной рекламы коммерческих образовательных услуг: диссертация... кандидата филологических наук: 10.01.10 / В.А. Гайдаренко. – Москва, 2007. – 162 с.
24. Гампер, Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.Э. Гампер. – Челябинск, 2009.
25. Гаран, Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): : Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.П. Гаран. – Ростов-на-Дону, 2009.
26. Гаспаров, М. Л. Литературный интертекст и языковой интертекст / М. Л. Гаспаров // Известия АН. Серия литературы и языка. – 2002. – Т. 61. – №4. – С. 3–9.
27. Городецкий, Б. Ю. К типологии коммуникативных неудач / Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева, И. Г. Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний: Сб.ст. – Новосибирск, 1985. – С. 64–78.
28. Горохов, В. М. Дорога длиною в жизнь... / В. М. Горохов // Реклама: культурный контекст/ под ред. Т. Э.Гринберг, М. В. Петрушко. – М., 2004. – С. 7–10.

29. Гришаева, Л. И. Прецедентный текст как универсальное средство передачи и хранения культурной информации / Л. И. Гришаева // Политическая лингвистика; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 24. – С. 118–123.
30. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Д. Б. Гудков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: *учеб. пособие*. – М.: Изд-во МГУ, 2003. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// evartist.narod.ru/text12/01.htm](http://evartist.narod.ru/text12/01.htm).
31. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М., 2004. – 167 с.
32. ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 310 с.
33. Дементьева И.Е. Интертекстуальность и устойчивые элементы текста. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.utmn.ru](http://www.utmn.ru).
34. Демьянков, В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–32.
35. Денисова, Г. В. В мире интертекста: язык, память, перевод / Предисловие С. Гардзонио; Предисловие Ю. Н. Караулова / Г. В. Денисова. – М. : Азбуковник, 2003. – 298 с.
36. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учебное пособие для вузов / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2008. – 254 с.
37. Дымарский, М. Я. Прецедентность и художественность / М. Я. Дымарский // Феномен прецедентности и преемственность культур / под общ. ред.: Л. И. Гришаевой, М. К Поповой, В. Т. Титова. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2004. – С. 51 – 62.
38. Ермакова, О. Н. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. Н. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык и его функционирование: Коммуникативно-прагматический аспект: Сб. ст. – М., 1993. – С. 90–157.

39. Жарков, И. А. Технология редакционно-издательского дела / И. А. Жарков. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// hi-edu.ru](http://hi-edu.ru).
40. Зарецкая Е. Н. Деловое общение: учебное пособие / Е. Н. Зарецкая. – Т. 2. – М., 2002.
41. Захаренко, И. В. О целесообразности использования термина «прецедентное высказывание» / И. В. Захаренко // Язык. Сознание. Коммуникация: сб. статей / ред. В. В. Красных, А .И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 2000. – Вып. 12. – С. 46–53.
42. Захаренко, И. В. Прецедентные высказывание и их функционирование в тексте / И. В. Захаренко // Лингвистические проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, Л. И. Изотов. – М.: «Филология», 1997. – С. 92 – 99.
43. Захаренко, И. В., Красных, В. В., Гудков, Д. Б., Багаева, Д. В. Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко и др. // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. Вып 1. – М., 1997. – С. 82-104.
44. Зборовский Г. Е., Широкова Е. А. Ностальгия российских эмигрантов: пробный опрос в Финляндии / Г. Е. Зборовский, Е. А, Широкова // Социологические исследования. – 2003. – № 8. – С. 75–79.
45. Зборовский Г.Е., Широкова Е.А. Социальная ностальгия: к исследованию феномена // Социологические исследования. – 2001. – №8. – С. 31–34. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// ecsosman .edu .ru](http://ecsosman.edu.ru) .
46. Земская, Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / Е. А. Земская // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект / Отв. ред. Е. А.Земская, Д. Н. Шмелев. – М., 1993. – С.30–64.
47. Золоторева, Е. Н. Языковые принципы организации текста банковской рекламы: на материале печатной продукции: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Е. Н. Золоторева. – Ставрополь, 2008. – 256 с.

48. Ильин, И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И. П. Ильин. – М.: Интрада, 1996. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.nietzsche.ru](http://www.nietzsche.ru).
49. Илюшкина, М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20: защищена 12.09.08: утв. 30.05.08 / М. Ю. Илюшкина. – Екатеринбург, 2008. – 272 с.
50. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография / О. С. Иссерс. – Омск, 1999. – 285с.
51. Кабакова, Ю.А. Семантика детерминирующих структур предложения в немецкоязычном рекламном тексте: на материале рекламы лекарственных препаратов, косметических средств и банковских услуг: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Ю.А. Кабакова. – Волгоград, 2008. – 180 с.
52. Кара-Мурза, Е.С. Русский язык в рекламе / Е.С. Кара-Мурза. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.gramota.ru](http://www.gramota.ru).
53. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// http://www.gramota.ru](http://www.gramota.ru).
54. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5 – 19.
55. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – М., 2004.
56. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1997. – 264 с.
57. Кармалова, Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная» журналистика: Автореф. ... докт. филол. наук / Е. Ю. Кармалова. – СПб, 2009.

58. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2004. – 237 с.
59. Кириленко, М.А. Жанрово-стилистические особенности рекламы мобильной связи: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / М.А. Кириленко. – М., 2004. – 173 с.
60. Комаева, Л.С., Шанаева, А.А. Язык рекламы интеллектуальных товаров (книг и видеопродукции) / Л.С. Комаева, А.А. Шанаева // Язык. Культура. Коммуникация. Сборник научных трудов. – Владикавказ, 2009.
61. Косарев, М. И. Прецедентные феномены со сферой-источником «Кино» в политической коммуникации Германии и США: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / М. И. Косарев. – Екатеринбург, 2008. – 235 с.
62. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М. : КомКнига, 2006. – 352 с.
63. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // «Русский язык за рубежом». – 1994. – №1. – С. 73-76.
64. Кохтев, Н.Н. Десять эффектов рекламы / Н.Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 6.
65. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.
66. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. канд. филол. наук / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.
67. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В.В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 248 с.
68. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

69. Красулина, Е.С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Е.С. Красулина. – Москва, 2007. – 151 с.
70. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Вестник Московского Университета. Сер.9. Филология. – 1995. – №1. – С. 97-124.
71. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
72. Ксензенко О.А. Как создаётся рекламный текст. Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. – М., 1998.
73. Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// evartist.narod.ru/text12/01.htm](http://evartist.narod.ru/text12/01.htm).
74. Кубрякова, Е.С. К определению понятия имиджа / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №1(014). – С.5-11.
75. Кубрякова, Е.С. Слово в дискурсе (новые подходы к его анализу) / Е.С. Кубрякова // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования: / под ред. Л.А. Манерно; Ряз. гос. пед. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2002. – С. 12–16.
76. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – М.: КомКнига, 2007. – 272 с.
77. Кузьмина Н. А., Терских М. В. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации // Известия УрГПУ. Лингвистика. – Вып. 15. – Екатеринбург, 2005. – С. 168–181.
78. Кулибанова, В. В. Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с.
79. Культура русской речи / Отв. ред. Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М., 2003. – 560 с.

80. Купина, Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. – Екатеринбург-Пермь., 1995. – С. 139.
81. Кушнерук, С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.20: защищена 12.05.06 : утв. 03.04.06 / Кушнерук Светлана Леонидовна. – Челябинск, 2006. – 213 с.
82. Лазарева, Э. А. Конституирующие особенности интернет-рекламы / Э. А. Лазарева // Политическая лингвистика. – Вып. 3(26). – Екатеринбург, 2008. – С. 142-148.
83. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Известия УрГПУ. Лингвистика ; Урал. гос. пед. ун-т / *отв. ред.* А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Вып. 9. – С. 82–121.
84. Лазарева, Э. А. Стилистика рекламы: Учеб. Пособие / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург, 2004.
85. Лашук, О. Р. Редактирование информационных сообщений / О. Р. Лашук. – М., 2004. – 159 с.
86. Левин, Л. И. Блатная песня / Л. И. Левин // Эстрада в России. XX век. Энциклопедия. – М.: «Олма-Пресс», 2004. – С.79-81.
87. Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие. – М.: Гнозис, 2007. – 368 с.
88. Лосева, А. А. К проблеме возникновения речевых конфликтов в билингвальных группах / А. А. Лосева. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.ence.ru/page2/art_21.html](http://www.ence.ru/page2/art_21.html).
89. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – Спб. : «Искусство-СПБ», 2000. – 704 с.
90. Майданова, Л. М. Категория текстообразования и композиция газетного текста: дис...докт. филол. наук / Л. М. Майданова. – Свердловск: Уральский гос. ун-т, 1987. – 668 с.
91. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

92. Манянин, П. А. Аргументативно-синтаксическая структура газетного рекламного текста: коммуникативный аспект: на материале рекламы недвижимости и риэлторских услуг: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / П. А. Манянин. – Барнаул, 2007. – 149 с.
93. Мартынова, Е. М. Типология явлений коммуникативного дискомфорта в ситуациях диалога: Дис. ... канд. филол. наук / Е. М. Мартынова. – Орел, 2000. – 153 с.
94. Маслова, А. Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. Пособие / А. Ю. Маслова. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 152 с.
95. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
96. Михайлова, И. В. Полоролевые характеристики языковых средств рекламного дискурса (на материале английских «женских» журналов): автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. В. Михайлова. – Тверь, 2006. – 19 с.
97. Морилова Е. С. Психологические и психолингвистические аспекты восприятия печатной рекламы / Е. С. Морилова // Вестник СПбГУ. Сер. 2. – Вып. 1 (№ 2). – 2002. – С. 112–116.
98. Морозов М. А., Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Academia, 2009. – 288 с.
99. Найдорф, М. И. Об особенностях музыкальной культуры массового media-пространства. Одесса: Друк, 2005. – 192 с. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.gumer.info>.
100. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации [Текст] : монография / Е. А. Нахимова; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т»; Ин-т социального образования. — Екатеринбург, 2007. — 207 с.
101. Новиков, Е. В. Лики ностальгии / Е. В. Новиков // Человек. – № 3. – 2006. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.chronos.msu.ru>.

102. Новохачёва, Н.Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX-начала XXI веков. Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.Ю. Новохачёва. – Ставрополь, 2005. – 279 с.
103. Огородникова, Е. Реклама как форма массовой коммуникации / Е. Огородникова // Научно-культурологический журнал. – №11. – 2005. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru>.
104. Ожегов, С. И. Словарь русского языка: 70000 слов / С. И. Ожегов / Под ред. Н. Ю. Шведовой. – 23-е изд., испр. – М.: Рус. Яз., 1990. – 917 с.
105. Оковитая, Ю.Ф. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы: соотношение структуры и значения. Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ю. Ф. Оковитая. – Краснодар, 2004. – 143 с.
106. Ольшанский И.Г. Лингвокультурология в конце XX в.: итоги, тенденции, перспективы// Лингвистические исследования в конце XX в.: Сб. обзоров / исслед. Отдел языкознания. – М., 1997.
107. Павликова С.К. Русские и английские прецедентные высказывания (сравнительный анализ): дис. ... канд. филол. наук / С. К. Павликова. – Москва, 2005. – 160 с.
108. Папантиму, М. А. Психосемантические особенности восприятия визуальных объектов (На примере анализа восприятия печатной рекламы парфюмерии): Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / М.А. Папантиму. – М., 2004. – 146 с.
109. Паршин П.Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 554–571.
110. Передний, Д.М. Реклама книги: модификации и тенденции развития: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Д.М. Передний. – М., 2005. – 177 с.

111. Петров, В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / В.В. Петров, Ю.Н. Караулов // Т.А. ван Дейка «Язык Познание Коммуникация», вст. статья. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 3-18.
112. Печеникова, Л.В. Цветообозначения в рекламном дискурсе: На материале англо-американской и российской рекламы предметов быта: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Л.В. Печеникова. – Саратов, 2006. – 264 с.
113. Пикулева, Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю.Б. Пикулева // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 268-276.
114. Пикулева, Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. Б. Петрова. – Екатеринбург, 2003. – 23 с.
115. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.Dialog-21.ru.
116. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.
117. Полубиченко, Л.В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе / Л.В. Полубиченко, М.М. Донская // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – №2. – С. 36-52.
118. Попов, Э. Российская политическая элита на рубеже XX-XXI вв. Конструирование социального порядка с помощью коммуникативных технологий / Э. Попов. – Владивосток, 2001.
119. Попова, З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.

120. Почепцов, Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, 2002. – 432 с.
121. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. Пособие / Ю. Е. Прохоров. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 224 с.
122. Прохоров, Ю. Е. Коммуникативное пространство языковой личности в национально-культурном аспекте / Ю. Е. Прохоров // Язык. Сознание. Коммуникация: сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Диалог-МГУ, 1999. – Вып. 8. – С. 52–64.
123. Пьеге-Гро, Н. Введение в теорию интертекстуальности: пер. с фр. / общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова / Н. Пьеге-Гро. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 240 с.
124. Родина, О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста / О. В. Родина // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – №4. – С. 108–118.
125. Рожкова, О. Е. Когнитивно-прагматические аспекты политического дискурса. Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О. Е. Рожкова. – М., 2003. – С. 7.
126. Рыбакова, Л.В. Категория информативности в прагмалингвистическом аспекте (На материале англоязычных информационно-рекламных текстов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.В. Рыбакова. – Воронеж, 1998.
127. Седов, К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.
128. Славич-Приступа, А. В. Реклама и мерчендайзинг в аптеке / А. В. Славич-Приступа. – М.: Литтерра, 2006. – 88 с.
129. Словицова, Е. Л. Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста (контрадиктно – синергетический подход): Дис...канд. филол. наук / Е. Л. Словицова. – Челябинск, 2004. – 191с.

130. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.vspu.ru>.
131. Сметанина, С. И. Клонирование классиков / С. И. Сметанина. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.lenizdat.ru>.
132. Смулаковская, Р. Л. Своеобразие использования прецедентных феноменов в газетном дискурсе / Р. Л. Смулаковская // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 12. – Екатеринбург, 2004. – С. 111–120.
133. Солопова, О. А. Использование прецедентных феноменов в политическом дискурсе выборов депутатов Государственной Думы / О. А. Солопова // Этногерменевтика и антропология. – Вып. 10. – Кемерово, 2004. – С. 70–79.
134. Спиридовский, О. В. Интертекстуальность президентского дискурса в США, Германии и Австрии / О. В. Спиридовский // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 161-169.
135. Старуш, М. И. Не маркетингом единым... / М. И. Старуш // Реклама: культурный контекст / под ред. Т. Э.Гринберг, М. В. Петрушко. – М., 2004. – С. 11- 19.
136. Степанов, Ю.С. «Интертекст», «интернет», «интерсубъект» (к основаниям сравнительной концептологии) / Ю.С. Степанов // Известия АН. Серия литературы и языка. – 2001. – Т. 60. – №1. – С. 3-11.
137. Стернин, И. А. Социальные факторы и публицистический дискурс / И. А. Стернин // Массовая культура на рубеже XX – XXI веков : Человек и его дискурс. Сборник научных трудов. – М. : «Азбуковник», 2003. – С. 91 – 108.
138. Стилистика и литературное редактирование / под ред. В. И. Максимова – М., 2007. – 653 с.

139. Стрельникова, К. С. Интонационно-звуковая организация рекламного фоностилия / К. С. Стрельникова // III Международный конгресс исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность». Сборник тезисов. – М., 2007.
140. Супрун, А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17-29.
141. Сучков, А. Игра в ассоциации / А. Сучков. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.bdstudio.info>.
142. Сычёва, Е. С. Символизация в рекламных текстах: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Е. С. Сычёва. – М., 2008. – 260 с.
143. Тарасевич, Т. М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе. Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. М. Тарасевич. – Кемерово, 2007. – 18 с.
144. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М : Наука, 1986. – 142 с.
145. Терин, В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М.: Гнозис, 2000. – 147 с.
146. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Терпугова. – Кемерово, 2000.
147. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. – М. : Слово/Slovo, 2000. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.gumer.info>.
148. Тимофеева Т. Н. Прецедентные феномены в англоязычных научных текстах экономической тематики : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Тимофеева Татьяна Николаевна; [Место защиты: Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина]. – Тамбов, 2008. – 198 с.
149. Толстой, И. Л. Мои воспоминания / И. Л. Толстой / Вступ. ст. С. А. Розановой; Подгот. текста и примеч. О. А. Голиненко. – М.: Худож.

- лит., 1969. – 455 с. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.livelib.ru>.
150. Томская М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе. – Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2000. – 200 с.
151. Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Н. А. Тюленева. – Омск, 2008. – 269 с.
152. Усачёва С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Н. Усачёва. – Челябинск, 2004.
153. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
154. Ученова В. В. Философия рекламы. Учебное пособие для вузов / В. В. Ученова. – М., 2005. – 208 с.
155. Ученова, В. В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности / В. В. Ученова // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 14–23.
156. Ученова, В. В., Старых, Н. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
157. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2003. – 199 с.
158. Фатеева, Н. А. Типология интертекстуальных элементов и связей в художественной речи / Н. А. Фатеева // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1998. – Т. 57. – №5. – С. 25-38.
159. Фомин А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. – Вып. 2. – Великий Новгород, 1999. – С. 49–57.
160. Формановская, Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения: Учеб. пособ. / Н. И. Формановская. – М. 1998. – 291 с.

161. Фуко, М. Что такое автор? / ВОЛЯ К ИСТИНЕ: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / пер. с фр. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.
162. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб., 2001. – С.128.
163. Чащина С. С. Категория «Качество товара» в рекламе / С. С. Чащина// Политическая лингвистика / Гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. Вып. (1)24. – с. 140-148
164. Чистова, С. С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / С. С. Чистова. – Екатеринбург, 2009. – 282 с.
165. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.
166. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000): монография / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
167. Чуракова, Л. И. Функциональный потенциал эмоционально-оценочных высказываний как компонент художественного текста / Л. И. Чуракова // Слово-Высказывание-Дискурс: Международный сборник научных статей / Под ред. А.А. Харьковской. – Самара, 2004. – С. 319.
168. Шабурова, О. В. Ностальгия: через прошлое к будущему / О. В. Шабурова // Социемы. – 1996. – №5. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www2.usu.ru>.
169. Шаззо, А. А. Лингвистические приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. А. Шаззо. – Майкоп, 2008. – 177 с.

170. Шацкая, М. Ф. Белая гвардия вчера и сегодня. Идиомы и перифразы-советизмы в зеркале современного языкового сознания / М. Ф. Шацкая // Русская речь. – 2004. – №5. – С. 57-59.
171. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.
172. Широкова, Е. А. Социальная ностальгия как феномен духовной жизни общества: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Е. А. Широкова. – Екатеринбург, 2006. – 200 с.
173. Шмелев, А. Д. Анекдот в современной русской речи: интертекстуальные связи / А. Д. Шмелев, Е. Я. Шмелева // Вопросы культуры речи. – Вып. 9 / отв. ред. А. Д. Шмелев. – М. : Наука, 2007. – 382 с.
174. Шмелев, А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность / А. Д. Шмелев. – М., 2002. – 496 с.
175. Шмелева, Е. Я. Материалы к «Словарю цитат и клише»: русский анекдот / Е. Я. Шмелева // Русский язык сегодня. – Вып. 3 / отв. ред. Л. П. Крысин. – М. : Наука, 2004. – С. 253 – 262.
176. Щербина Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Щербина. – Хабаровск, 2002.
177. Юрчак, А. По следам женского образа: символическая работа нового рекламного дискурса / А. Юрчак // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000 / www.genderstudies.info.
178. Ягодкина, М. В. Трансформация реальности в языке рекламы / М. В. Ягодкина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена. – № 9 (46): Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, искусствоведение, экономика, право, история, социология). – СПб, 2006. – С. 51-61.

179. Яковлев, И. Организационная культура и коммуникации / И. Яковлев // Персонал-микс. – №2 (48). – 2007. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.personal-mix.ru>.
180. Ямпольский, М. Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф / М. Б. Ямпольский. – М.: РИК «Культура», 1993. – 464 с.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большая советская энциклопедия. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// soviet-encyclopedia.ru](http://soviet-encyclopedia.ru).
2. Елистратов, Е. С. Словарь русского аргю. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.spravka.gramota.ru //portal_html?d=elistratov](http://www.spravka.gramota.ru//portal_html?d=elistratov).
3. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва, 1997. – 245 с.
4. Культура русской речи: Энциклопедический словарь справочник / *под общ. рук-вом* Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. – М.: Изд-во «Флинта»: Изд-во «Наука», 2007. – 838 с.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / *под ред.* В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.
6. Постмодернизм. Энциклопедия. / Сост. и науч. ред. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – 1040 с. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// infoliolib.info](http://infoliolib.info).
7. Руднев, В. Словарь культуры XX века / В. Руднев. – М. : Аграф, 1997. – 384 с.
8. Свободная Интернет-энциклопедия Википедия. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org).
9. Словарь маркетинговых терминов. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// glossostav.ru](http://glossostav.ru).
10. Студенческий словарь по культурологии / Редакторы-составители: Л. С. Чернов, А. Турбина. – УРАГС. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.countries.ru](http://www.countries.ru).
11. Электронная энциклопедия «Кругосвет» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru).
12. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / сост. В. Серов. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http:// www.bibliotekar.ru](http://www.bibliotekar.ru)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА

afisha.ru
allcafe.info
appetit.foraweb.ru
bestdancer.ru
cafespb.ru
chernovik.ru
clublife.ru
club-su.ru
drova.ru
gastronom.ru
godunov.openexpo.ru
gurman.ru
kommersant.ru
krump-dance.ru
kwartet.ru
menu.ru
moscowout.ru
mosday.ru
mrm.ru
nevskoevremya.spb.ru
old.novikovgroup.ru
party.com
peterburg2.ru
peterout.ru
poesh.com
resclub.ru
resto.ru
restoclub.ru
restoran.ru
restoran-akbash.ru
restorangroup.ru
restoran-portal.ru
silverhotel.ru
slavjanskaja.ru
spb.afisha.ru
spb.inout.ru
stradivari.ru
timeout.ru
vashdosug.ru
weekend.ru