

На правах рукописи

АЛЕКСЕЕВА Мария Сергеевна

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ  
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

10.02.01 – русский язык

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2009

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия»

**Научный руководитель:** Заслуженный деятель науки РФ,  
доктор филологических наук, профессор  
**Чудинов Анатолий Прокопьевич**

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор  
**Лазарева Элла Александровна**

кандидат филологических наук, доцент  
**Цыганкова Анна Владиславовна**

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Защита состоится «27» ноября 2009 года в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212. 283. 02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, ауд. 316.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки Уральского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан «24» октября 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Пирогов Н. А.

## Общая характеристика работы

Реферируемая диссертация посвящена 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. Культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет создателям рекламных текстов проводить «прецедентные» операции различной интеллектуально-ментальной сложности (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). В последние годы проблемы прецедентности активно рассматриваются в публикациях Н. С. Бирюковой, О. С. Боярских, И. Е. Дементьевой, М. Ю. Илюшкиной, М. И. Косарева, Н. А. Кузьминой, Е. А. Нахимовой, С. К. Павликовой, Г. Г. Слышкина, С. И. Сметаниной, Р. Л. Смулаковской, О. А. Солоповой, О. В. Спиридовского, Т. Н. Тимофеевой, Н. А. Фатеевой, С. С. Чистой и других специалистов.

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 методiku 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 СССР; проанализированы коммуникативные неудачи, вызванные некорректным употреблением прецедентных единиц. 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.

**Материалом исследования** послужили различные по жанровой при-

надлежности рекламные тексты, опубликованные на специализированных и развлекательных интернет-сайтах *restoran.ru*, *menu.ru*, *chernovik.ru*, *gastrom.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 (Е. С. Кубрякова, 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 общелингвистические, 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, оказывающиеся нерелевантными (все или часть), неизбежно подвергаются явлению элиминации. В рекламных целях глубокий смысл уступает место максимальному упрощению значения прецедентного феномена.

**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 мо-

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

По теме диссертации опубликовано 8 научных работ.

#### **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 ведет 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 фено-

менами 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 введения, четырех глав, заключения, а также включает списки использованной литературы, словарей, источников языкового материала. Объем основного текста диссертации составляет 211 машинописных страниц, общий объем диссертации – 236 машинописных страниц.

### **Основное содержание исследования**

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

В первой главе – **Теоретические основы исследования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса** – представлена теоретическая база исследования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса. В *первом* параграфе рассматриваются различные подходы к изучению рекламы: 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; как «вид коммуникации, сопряженный внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех ее направлениях» [Горохов 2004: 10]. В рекламоведении утверждается точка зрения, согласно которой «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]. Филологический подход направлен на исследование рекламы как текста, он объединяет различные способы изучения языковых аспектов рекламного знака (ис-

следование семиотики рекламы, лингвистический анализ рекламного текста, рассмотрение рекламы с точки зрения прагмалингвистики, когнитивной лингвистики, психолингвистические аспекты изучения рекламного текста, исследования с позиций межкультурной коммуникации и т.д.). 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. Автором рассматривается культурная специфика рекламного текста, его прагматическая направленность, апелляция к фоновым знаниям адресата (социокультурный фон).

Во *втором* параграфе выявляются и описываются особенности рекламы предприятий ресторанного бизнеса. Языковые особенности специализированной рекламы в настоящее время оказываются в центре внимания ученых: в лингвистической литературе представлены исследования специфики рекламных текстов различных направленностей.

Ресторанная реклама до настоящего момента подвергалась исследованию исключительно в рамках маркетингового подхода. В настоящей диссертации узконаправленный рекламный текст рассматривается с лингвистической точки зрения, выделяются 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. 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.).

В *третьем* параграфе дается характеристика рекламного интернет-дискурса в его взаимосвязи с дискурсом рекламы и интернет-дискурсом. 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]. 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 компо-



нент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их осознания (когнитивных процессах)», «речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова 1998: 136-137]. 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 [Черкунова 2004: 172].

Интеграция рекламного дискурса в интернет-дискурс позволяет объективно выделять рекламный интернет-дискурс, обладающий признаками обоих дискурсов [Варламова 2006, Егорова 2008, Лазарева 2009]. 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 отсылки, семиотическое варьирование, внутренняя политекстуальность) [Лазарева 2009: 78]. 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.

В *четвертом* параграфе рассматриваются значимые для данной работы аспекты теории интертекстуальности и теории прецедентных феноменов. Содержание термина *интертекстуальность* различается в зависимости от теоретических и философских предпосылок, которыми руководствуются ученые. Как справедливо заметила С. Л. Кушнерук, во всех определениях интертекстуальности присутствуют некоторые инвариантные признаки, которые могут быть сведены к следующему: интертекстуальность – присутствие в тексте других текстов или их элементов [Кушнерук 2006: 7]. 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]. 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 эмоци-

ональном 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]. Авторами теории прецедентных феноменов являются исследователи Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева. В их интерпретации (с учетом различных уточнений в исследованиях последних лет) прецедентными являются 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).

В *пятом* параграфе 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 – **Виды прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса** – посвящена характеристике типов прецедентных феноменов, функционирующих в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса.

Апелляция к **прецедентным именам** в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса выявлена в следующих случаях:

1. Подтверждение либо опровержение наличия прецедентности в рекламном имени: в ряде случаев прецедентное имя включается в название ресторана не в качестве носителя определенной информации о некоей 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: «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].

Рекламный текст может прямо указывать на отсутствие коннотаций с именем известного человека.

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.

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].

2. Ввод названия в фонд знаний адресата. 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».

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].

Уже при повторном употреблении в тексте подобные имена приобретают лингвокультурные коннотации, а значит, переходят в разряд прецедентных.

3. Реализация энциклопедического значения прецедентного имени. Как правило, на первый план выходит одна из особенностей, самая важная в данном контексте.

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].

В 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. 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. В следующем отрывке 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].

4. Актуализация дифференциальных признаков прецедентного имени. Реализацию энциклопедического значения представляется возможным соотносить с положением теории прецедентных феноменов: «прецедентное имя обладает определенной структурой, ядро которой составляют дифференциальные признаки, а периферию – атрибуты» [Захаренко и др. 1997: 89]. Прецедентное имя может обладать комплексом дифференциальных признаков, актуализирующихся в зависимости от контекста.

Ресторан «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. Характеристика по внешности также присутствует: «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].

5. Использование прецедентных имен 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 «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].

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.

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

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

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].

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.

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. 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.

Трактир «Ели-пили»: «Здесь есть все, что мы включаем в понятие «отдых подомашнему». **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. И так, **отсель кормить нас будут шведы**» [menu.ru].

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

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.

Согласно классификации Д. Б. Гудкова, в диссертационном исследовании выделены следующие виды апелляций к **прецедентным ситуациям** в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса:

1. Обращение к прецедентной ситуации, нашедшей свое классическое воплощение в прецедентном тексте.

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].

2. Обращение к прецедентной ситуации через прецедентное высказывание.

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].

3. Обращение к прецедентной ситуации через прецедентное имя.

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].

4. Обращение к прецедентной ситуации, имеющей фиксированное именование.

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 текстах прецедентных высказываний основано на принципе ассоциаций – закономерных связей между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти.

В ходе реализации ресторанной концепции (стиля, идеи) 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 репрезентации, «пересказе» содержания произведения с помощью комплекса прецедентных феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику. Например, рекламный текст и меню ресторана «Мастер и Фагот» содержат следующие 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, Азazelло, 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]. В данном случае справедливо говорить о «пересказе» содержания произведения с помощью комплекса прецедентных феноменов, относящихся к одному и тому же тексту-источнику, его репрезентации.

В третьей главе – **Сферы-источники прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса** – 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 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 бело-снежным 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].

Обобщенные данные по частотности употребления прецедентных феноменов, принадлежащих к выделенным сферам-источникам, представлены в таблице.

Таблица 1.

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

Анализируемый рекламный дискурс подтверждает положение о литературоцентричности русской культуры, особой роли данного вида искусства в российском национальном сознании, неоднократно подчеркнутой исследователями (Кушнерук 2006, Боярских 2008, Илюшкина 2008, Нахимова 2008 и др.). Описываемая сфера культурного знания занимает лидирующую позицию в рейтинге прецедентных феноменов, соответственно, актуализированы все случаи денотативного и коннотативного употребления прецедентных феноменов. Например, при описании ресторанной концепции используется комплекс прецедентных феноменов, генетически восходящих к «Повести о преужасной жизни великого Гаргантюа, отца Пантагрюэля» (1532) – роману французского писателя Франсуа Рабле в пяти книгах о двух великанах-обжорах, отце и сыне.

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

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 заголовка, 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]. 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 проис-

ходит редукция признаков, которые оказываются нерелевантными. Если характеристики не представляют важности и ценности в контексте, они элиминируются. В рекламных целях глубокий смысл уступает место максимально упрощению значения прецедентного феномена. На первый план выходят дифференциальные признаки, актуальные для ресторанной сферы: кревоугодие, употребление спиртных напитков, кулинарные особенности и т.д.

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

В анализируемом рекламном дискурсе обнаружено 12 апелляций к имени писателя Эрнеста Хемингуэя, в каждой из которых прямо или косвенно подчеркивается его любовь к спиртному.

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].

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

Сфера-источник «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. Если понимать музыкальную культуру как жизненную и духовную среду, в рамках которой существует собственно музыка, процентное соотношение апелляций к произведениям и представителям различных музыкальных стилей может много сказать о состоянии современного общества: рок-музыка (28,5%), 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 (25,2%) как составляющая «массовой» музыкальной культуры подчинена ее общим требованиям, главное из которых – предельная доступность ее продуктов, легче всего она достигается банальностью содержания. Третье место (17,0%) 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. Возникновение этого феномена исследователи называют знаком криминализации общества, падения нравов.

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.

«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.

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 футболу и хоккею, а также самым популярным – боксу, автогонкам и фигурному катанию.

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.

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 лингво-культурного 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.

В четвертой главе – **Функционирование прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса** – исследуются случаи особого функционирования прецедентных феноменов в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: прецедентные феномены рассматривают-

ся как инструмент «ностальгического маркетинга») и как источник коммуникативных неудач.

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. 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». На рынке услуг это явление отмечено появлением так называемых ретропотребителей, а *retro* 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». При этом на первый план выходит оценочная функция прецедентных единиц, отражающая культурную память постсоветского человека.

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 царил *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].

Отдавая дань «моде на все советское», рестораторы воссоздают не только атмосферу воображаемого «золотого века» России, но и подчеркивают неоднозначность восприятия реалий эпохи СССР (например, отождествление вождя партии с антихристом, полное отсутствие тайны личной жизни у советского человека) [restoclub.ru].

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!» [restoran.ru].

Страшный крик Ленина «Поклон засчитан» вызывает ассоциации с балом Сатаны в «Мастере и Маргарите» Булгакова, «прозрачные стены» – намек на антиутопию Замятина «Мы».

Двойственность восприятия эпохи СССР в современном обществе также отражается в рекламе предприятий общественного питания. Оценка здесь также определяется 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 мониторы показывают записи съездов КПСС, по стенам развешаны пионерские лозунги. В антисоветском зале зеркальный потолок, к которому *вниз головой подвешены бюсты Ленина*» [restoran.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].

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].

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.

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 мо-

жем лишь предполагать возможность возникновения коммуникативной неудачи, связанной с нежелательным эмоциональным эффектом.

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».

### **2. Названия тюрем.**

Ресторан «*Матросская тишина*», представленный как «классический рыбный ресторан Санкт-Петербурга».

### **3. Имена преступников.**

Клуб «*Аль Капоне*».

### **4. Названия, актуализирующие негативную историческую память.**

Пивная «*Хенде хох*».

### **5. Неблагозвучие.**

Ресторан «*Who is who*».

Понятие «коммуникативной неудачи» тесно связано с понятием ошибки, в частности фактической, возникающей в результате нарушения требования правильности передачи фактического материала.

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.

#### **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 чередѣ 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.

#### **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» [afisha.ru]. Автор цитирует Пушкина, а после прецедентного высказывания упоминает Толстого и Тургенева.

#### **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» [restoran.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.

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.

**В заключении** подведены итоги исследования, сформулированы обобщающие выводы и намечены перспективы дальнейшего изучения прецедентных феноменов.

Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса отражают специфику приемов речевого воздействия, основанных на обращении к внутренним установкам, направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата.

**Основные положения и результаты исследования отражены в следующих опубликованных работах:**

#### **Раздел 1. В издании, включенном 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.

**Раздел 2. В сборниках научных трудов и материалов докладов на научно-практических конференциях:**

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 // Русский 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. – Екатеринбург, 2008. Вып. (2)25. – 174 с. – С. 122-126.