

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

_____ О.В. Магировская

«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ФУНКЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В НАЗВАНИЯХ И
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник

Л.Н. Липина

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. Л.М. Штейнгат

Нормоконтролер

А.А. Струзик

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания (на материале английского и немецкого языков)». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 65 страниц, включает в себя 8 иллюстраций, список использованной литературы, состоящий из 52 источников, 8 из которых на иностранных языках, и список источников иллюстративного материала, включающий 16 наименований.

Ключевые слова: ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ, ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ, ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ, ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ, МОДЕЛИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ, ПАРОЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ, ЛЮДИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ.

Цель: выявить и описать основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии.

Задачи: 1) рассмотреть подходы к определению рекламного текста, выделить его основные характеристики и описать функциональные особенности, 2) рассмотреть понятия интертекстуальности и прецедентности в современной лингвистике, 3) рассмотреть понятие прецедентного имени, изучить проблему классификации прецедентных имен и выявить основные функции прецедентных имен в рекламных текстах, 4) выделить и описать основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии.

Актуальность выбранной темы и сферы исследования обусловлена интересом ученых к понятию прецедентности и прецедентным феноменам. Прецедентные имена являются важным элементом названий и рекламных текстов, отражающим социальные изменения и концепты, имеющие значение для отдельных лингвокультур. Рекламная коммуникация, являясь одной из форм массовой коммуникации, оказывает значительное влияние на формирование потребностей и предпочтений людей. В то же время языковые особенности названий и рекламных текстов в сфере общественного питания изучены мало.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Понятия интертекстуальность и прецедентность не являются тождественными. Интертекстуальность – текстовая категория, отражающая включение элементов одного текста в другой и допускающая наличие множественных связей между ними и их взаимодействие. Прецедентность – значимые для личности интеллектуально-эмоциональные элементы коммуникации, хорошо известные лингвокультурной общности, обращение к которым неоднократно возобновляется.

2. Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное с широко известным текстом или ситуацией. Прецедентные имена реализуют специфические функции в названиях и рекламных текстах. К основным функциям прецедентного имени относятся эстетическая функция, прагматическая функция, моделирующая функция, парольная функция и людическая функция.

3. Преобладающей функцией в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии является эстетическая функция.

Перспективы дальнейшего исследования: 1) выделение новых функций прецедентных имен с привлечением большего количества фактического материала; 2) анализ функций прецедентных имен и других видов прецедентных феноменов в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания других лингвокультур.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ИМЕНИ В НАЗВАНИЯХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	9
1.1. Подходы к определению, существенные характеристики и функциональные особенности рекламного текста.....	9
1.2. Прецедентные феномены в контексте современных исследований.....	15
1.2.1. Основные положения теории интертекстуальности	15
1.2.2. Базовые положения теории прецедентности	19
1.2.3. Прецедентные феномены как основное понятие теории прецедентности и их классификация.....	21
1.3. Сущность прецедентного имени и аспекты его изучения.....	25
1.3.1. Соотношение понятий «прецедентное имя» и «имя собственное»	25
1.3.2. Проблема классификации прецедентных имен	26
1.3.3. Основные функции прецедентного имени в рекламных текстах и названиях	29
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	32
ГЛАВА 2. ФУНКЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В НАЗВАНИЯХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ГЕРМАНИИ	34
2.1. Основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах Великобритании	34
2.1.1. Эстетическая функция	34
2.1.2. Прагматическая, моделирующая и парольная функции.....	38
2.2. Основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах Германии	43
2.2.1. Эстетическая функция	43
2.2.2. Прагматическая, моделирующая, парольная и людическая функции	48
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению прецедентных имен и реализуемых ими функций в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания. В рамках современной лингвистики одним из актуальных направлений исследований является изучение прецедентных феноменов, так как они представляют собой существенный пласт лингвокультурологического фонда определенной общности. Актуализация прецедентных феноменов и прецедентных имен, в частности, наиболее отчетливо прослеживается в рекламных текстах, так как основной целью рекламистов является привлечение внимания потенциальных клиентов. Для этого они используют знакомые тому или иному лингвокультурному сообществу имена, ситуации, тексты и высказывания, которые, следовательно, сыграют большую роль при восприятии в сознании потребителя.

Актуальность темы обусловлена интересом ученых к понятию прецедентности и прецедентным феноменам. На данный момент накоплен уже значительный материал, однако, до сих пор не создана общепринятая классификация прецедентных феноменов. Рекламная коммуникация является одной из форм массовой коммуникации, оказывающей значительное влияние на формирование предпочтений и потребностей людей. В большинстве случаев, при изучении рекламной коммуникации в центре внимания находятся языковые особенности специализированной рекламы. В лингвистической литературе представлены исследования специфики рекламных текстов разной направленности: рекламы в туризме, рекламы бытовой техники, рекламы в сфере спорта. В то же время реклама предприятий общественного питания представлена мало, в основном в рамках маркетингового подхода. Следовательно, можно сделать вывод о неизученности ее языковых особенностей. В равной степени мало в лингвистической литературе представлены работы, посвященные языковым особенностям названий в сфере общественного питания. Преобладает маркетинговый подход к

исследованию названий, уделяющий основное внимание приемам создания названия для привлечения большего числа посетителей и увеличения прибыли. Функции прецедентных феноменов, прецедентных имен, в частности, недостаточно изучены.

За последние десятилетия реклама прочно вошла в нашу жизнь, и прецедентные имена, благодаря своей экспрессивности, являются ее важным элементом, привлекающим внимание людей. Названия заведений общественного питания не только идентифицируют их, но и выделяют их среди других себе подобных. При этом названия привлекают внимание возможного посетителя, всегда вызывая положительные или негативные ассоциации и эмоции. Прецедентные феномены, которые употребляются в названиях и рекламных текстах, отражают социальные изменения и концепты, имеющие значение для данной лингвокультуры. Таким образом, актуальность работы определяется возможностью выявления особенностей реализации функций прецедентных имен, встречающихся в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания.

Основной теоретико-методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых: 1) в области изучения рекламы (Т.В. Бачурина, 2009; Ю.С. Бернадская, 2008; В.И. Карасик, 1991; А.Ю. Морозов, 2009; Е.Н. Сердобинцева, 2016; Р.С. Хатмуллина, 2009; K.L. Smith, 2002 и др.); 2) в области изучения интертекстуальности (С.В. Ионова, 2005; Ю. Кристева, 2004; О.К. Кулакова, 2011; Н.В. Петрова, 2011; G. Allen, 2000; Н.К. Charney, 1978; R.S. Miola, 2004; J.P. Plottel, 1978; Z. Turaeva, 2016 и др.); 3) в области изучения прецедентности (Н.А. Голубева, 2008; И.В. Захаренко и др., 1997; Е.А. Нахимова, 2007, 2018; С.А. Новиков, 2013, Ю.Е. Прохоров, 2016 и др.); 4) в области изучения прецедентных феноменов и прецедентных имен (Е.А. Нахимова, 2007; В.В. Красных, 1997; Yu.M. Velykoroda, 2016, Ю.Е. Прохоров, 2016 и др.), 5) в области изучения имен собственных (Е.В. Денисова, 2008; Е.С. Отин, 2004).

Объектом исследования являются прецедентные имена, используемые в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии.

Предметом исследования выступают основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии.

Цель данного исследования – выявить и описать основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть подходы к определению рекламного текста, выделить его основные характеристики и описать функциональные особенности;
- 2) рассмотреть понятия интертекстуальности и прецедентности в современной лингвистике;
- 3) рассмотреть понятие прецедентного имени, изучить проблему классификации прецедентных имен и выявить основные функции прецедентных имен в рекламных текстах;
- 4) выделить и описать основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии.

В выпускной квалификационной работе использовался комплекс различных научных **методов**, включающий контекстуальный анализ, интерпретативный анализ, метод сплошной выборки для отбора практического материала. При обобщении, систематизации и интерпретации результатов исследования применялся описательный и сравнительный методы. В процессе исследования помимо лингвистических привлекались лингвокультурологические данные, необходимые для анализа исследуемых единиц с учетом национального своеобразия английской и немецкой культур.

Гипотезой исследования является предположение о том, что функции прецедентных имен реализуются в комплексе, и преобладающей функцией является эстетическая, поскольку главной задачей любого рекламного текста является привлечение внимание адресата.

Теоретическая значимость исследования. Проведен сравнительный анализ функций прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии. Количественные данные могут служить диагностическим и прогностическим целям. Результаты исследовательской части могут быть использованы в дальнейшем изучении функций прецедентных имен в названиях и рекламных текстах.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования материалов в маркетинговой, рекламной и PR-сферах для создания рекламных текстов, названий и слоганов, а также в специализированных курсах по стилистике и лингвистическому анализу текста.

Основным **материалом** исследования послужили рекламные тексты и названия в сфере общественного питания, размещенные в сети Интернет (<https://alexanderthegreatgreekrestaurant.co.uk/>, <https://www.victoriapaddington.co.uk/find-us>, <https://www.thekitchensrestaurants.co.uk/leicester-square-kitchen> и др.) и немецкоязычной газете «Canaletto. Das Dresdner Stadtfest». Всего проанализировано 305 названий и рекламных текстов, из них 22 послужили иллюстративным материалом в практической главе исследования.

Цели и задачи исследования и специфика материала определили **структуру работы**. Выпускная квалификационная работа общим объемом в 65 страниц состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы, включающего 52 наименования, в том числе 8 на иностранных языках, и списка источников иллюстративного материала, включающего 16 наименований.

Во **Введении** обосновываются выбор темы исследования, ее актуальность, характеризуется состояние изученности вопроса, указываются объект и предмет исследования, определяются цель и задачи работы, ее общая методика, теоретическая значимость, практическая значимость, представляются положения, выносимые на защиту, называются источники фактического материала, приводятся данные о структуре работы.

В **Первой главе** «Теоретические основы изучения прецедентного имени в названиях и рекламных текстах» излагаются теоретические предпосылки исследования: рассматривается ряд ключевых вопросов, касающихся подходов к определению рекламного текста, его основных характеристик и функциональных особенностей, теорий интертекстуальности и прецедентности, прецедентных феноменов и, в частности, прецедентных имен. Рассматривается соотношение понятий «прецедентное имя» и «имя собственное», классификации и основные функции прецедентных имен. Анализируются основные понятия, сопоставляются различные точки зрения специалистов, суммируется обзор работ по данной проблематике.

Во **Второй главе** «Функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии» описываются основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии. Анализируются различия в реализации основных функций прецедентных имен в названиях и рекламных текстах на английском и немецком языках. Особое внимание уделяется прагматической, эстетической, моделирующей, парольной и людической функциям.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

Апробация результатов исследования. Основные положения данного исследования были представлены на филологической JUVENILIA в рамках II Международного «Форума языков и культур» (г. Красноярск, 2021 г.).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ИМЕНИ В НАЗВАНИЯХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

1.1. Подходы к определению, сущностные характеристики и функциональные особенности рекламного текста

Будучи неотъемлемой частью современного маркетинга, реклама является предметом изучения и дискуссий множества ученых. «*Present-day advertising uses a variety of media, including television, <...> Internet, <...> radio; it appeals to all the senses and is packed with word play, cultural references, allusions, <...> music, <...>*». (В настоящее время реклама использует различные средства массовой информации, включая телевидение, интернет, радио; будучи наполненной культурными ссылками, музыкой, аллюзиями и, используя игру слов, она обращается ко всем чувствам человека) [Smith, 2002: 14].

Толковый словарь С.И. Ожегова определяет рекламу как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей или зрителей» или как «объявление с таким оповещением» [Ожегов, 2017].

В современной науке можно встретить различные подходы к определению рекламы: выделяют социокультурный, психологический, лингвистический и юридический подходы.

Согласно юридическому определению, представленному в Федеральном Законе Российской Федерации, реклама – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе", статья 3].

Т.В. Бачурина упоминает о социокультурном подходе к определению понятия реклама, при котором реклама – это формирующая потребности и стремления людей часть массовой культуры современного общества, которая, обращаясь к общественным ценностям и стереотипам, формирует потребности и стремления людей [Бачурина, 2009]. Представителями социокультурного подхода являются В.Г. Зазыкин, Л.Н. Федотова, Э. Фромм.

С точки зрения психологического подхода, реклама – «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, создания позитивного имиджа фирме, организации, отдельным институтам общества» [Феофанов; цит. по: Бачурина, 2009: 107]. Психологический подход к определению рекламы разрабатывается в работах У.Д. Скотта, В. Вундта, Т. Кенига.

Можно заметить, что эти три определения выделяют отношение к рекламе как чему-то, что, используя различные средства (обращаясь к стереотипам или воздействуя психологически), привлекает внимание к объекту, показывает его в позитивном свете и формирует у людей стремление обладать этим объектом.

Т.В. Бачурина предлагает комплексное определение рекламы, включающее в себя элементы юридического, социокультурного и психологического подходов: «Реклама – это особым образом организованный и законодательно обоснованный социокультурный институт, опирающийся на общественные ценности и потребности и ставящий своей целью воздействие на потребителя при помощи различных психологических и художественно-образных средств для побуждения его к совершению определенного действия или покупки.» [Бачурина, 2009: 110].

В соответствии с определением Т.В. Матвеевой, в лингвистике реклама – это «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто

поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева; цит. по: Сердобинцева, 2016: 5].

Карен Луиза Смит предлагает следующее определение рекламы: *«Advertising is one-way discourse, paid for and controlled by the advertiser, which uses techniques and practices to bring products, services, opinions or causes to the attention of a mass-audience, through a public medium, with the intention of changing the will, opinions or attitudes of that audience and persuading it to act in a particular way that will bring profit to the advertiser»*. (Реклама – это односторонний дискурс, оплачиваемый и контролируемый рекламодателем, который использует методы и практики для доведения продуктов, услуг, мнений или причин до сведения массовой аудитории через публичное средство массовой информации с намерением изменить желания, мнения или отношение аудитории и убедить ее действовать определенным образом, который принесет прибыль рекламодателю) [Smith, 2002: 103].

В нашей работе мы будем опираться на лингвистическое определение рекламы, предложенное Т.В. Матвеевой, так как именно оно отвечает поставленной в нашей работе цели. Добавим, что определение К.Л. Смит, в котором реклама предстает как средство влияния и убеждения, также будет принято во внимание, поскольку среди основных функций прецедентных имен выделяют моделирующую и прагматическую функции, то есть функцию формирования представлений об объекте у адресата и функцию воздействия на адресата.

Основной составляющей рекламы является рекламный текст. Обратим внимание на определения данного понятия, предложенные Ю.С. Бернадской, А.Д. Кривоносовым и Р.С. Хатмуллиной.

Ю.С. Бернадская определяет рекламный текст как «коммуникативную единицу, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [Бернадская, 2008: 3].

Другое определение дает А.Д. Кривоносов, особое внимание уделяя признакам данного типа текстов: «Рекламный текст – это текст, несущий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: первое, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; второе, он предназначен для неопределенного круга лиц; третье, рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, четвертое, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов; цит. по: Хатмуллина, 2009: 844]. Следует отметить, что А.Д. Кривоносов выделяет предназначение рекламного текста неопределенному адресату и формирование, и поддержание рекламным текстом интереса к определенному объекту для его реализации. Такие же признаки информации представлены в юридическом определении рекламы. Можно сделать вывод, что, разрабатывая формулировку понятия рекламного текста, исследователь опирался на юридическое определение рекламы.

Согласно мнению Р.С. Хатмуллиной, «рекламный текст является сложным семиотическим целым, представляющим собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (заголовков, слоган, основной текст, иллюстрация, логотип, реквизиты компании и др.), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта, а именно желания приобрести данный товар или услугу» [Хатмуллина, 2009: 844].

Как следует из приведенных выше определений, каждый исследователь выбирает свой подход к определению рекламного текста, однако все они выделяют продвижение товара на рынке и воздействие на аудиторию с целью формирования интереса к товару как важные составляющие данного понятия.

Рекламный текст, по мнению В.И. Карасика, обладает следующими свойствами, отличающими его от других типов текста:

1. Свернутость: вне зависимости от площади рекламный текст схватывается одним взглядом;
2. Дополнительность: рекламный текст дополняет изображение;
3. Сигнальность: в рекламном тексте выделяются воздействующая сигнальная фраза, которая передает основную идею рекламного текста;
4. Иерархичность: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (крупный шрифт) и информация второго порядка (мелкий шрифт);
5. Оценочность: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, мотивирующими факторами при этом выступают функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность, а также социальная значимость вещи;
6. Инструктивность: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара [Карасик, 1991].

Несколько иным характеристикам рекламного текста уделяет внимание Ю.С. Бернадская:

1. «Рекламное сообщение не просто оплачивается, оно четко идентифицирует спонсора»;
2. «Рекламное сообщение изначально имеет цель изменить потребительское мнение, отношение к рекламируемому объекту (пытается воздействовать на потребителя)»;
3. «Одно рекламное сообщение может проходить по нескольким видам СМИ, чтобы охватить большинство представителей целевой аудитории» [Бернадская, 2008: 3].

Необходимо отметить, что В.И. Карасик более детально выделяет свойства рекламного текста, при этом он также уделяет внимание его содержанию. С другой стороны, у Ю.С. Бернадской важную роль в тексте играет информация о спонсоре, исследовательница подчеркивает, что он должен четко идентифицироваться, в то время как у В.И. Карасика в

рекламном тексте должны быть указаны лишь адресные данные производителя товаров.

Функции рекламного текста зависят от сферы его применения. Рассмотрим одну из классификаций.

А.Ю. Морозов выделяет ряд функций рекламного текста:

- информационная функция (сообщение о фактах и событиях);
- комментарийно-оценочная функция (анализ и оценка факта);
- познавательно-просветительная функция (пополнение объема знаний адресата);
- функция воздействия (влияние на взгляды и поведение людей);
- гедонистическая функция (соответствие эстетическим потребностям адресата);
- функция повестки дня (отбор самых важных и актуальных событий);
- функция поддержания социальной общности (создание отношения общности между участниками речевого акта) [Морозов, 2009].

В качестве главенствующей функции рекламы исследователь выделяет функцию воздействия [Там же]. Обратим внимание на то, что значимость функции воздействия отражена и в определениях рекламного текста, поскольку она представлена во всех приведенных нами определениях (Ю.С. Бернадская, Р.С. Хатмуллина и А.Д. Кривоносов).

Таким образом, в данной работе мы будем опираться на определение понятия рекламного текста как последовательности знаковых единиц, максимально приспособленных для воздействия на людей с целью формирования желания приобрести товар или услугу, предложенное Р.С. Хатмуллиной. В качестве свойств рекламного текста примем те, которые выделил В.И. Карасик.

1.2. Прецедентные феномены в контексте современных исследований

1.2.1. Основные положения теории интертекстуальности

Теория интертекстуальности основана на теории диалогической природы текста М. Бахтина. Согласно ей, у культурных сфер нет границ, они взаимосвязаны. (*«The theory of intertextuality is based on Michael Bakhtin's theory of the dialogical nature of the text. <...> Cultural spheres have no boundaries, they are interlinked.»*) [Turaeva, 2016: 34]. Сам термин «интертекстуальность», широко применяемый в современной лингвистике, был введен Ю. Кристевой: «Любой текст строится как мозаика цитации, любой текст – это впитывание и трансформация какого-нибудь другого текста» [Кристева, 2004: 167]. Внимание уделяется тому, как текст включает в себя историю и сам становится ее частью. Понятие «интертекстуальность» указывает на значимость культурного контекста и допускает множественные связи между различными текстами. Но интертекстуальность является не просто соединением различных текстов, а их взаимодействием; стимулом творческого мышления, способствующим пониманию скрытых значений. (*«This term directs our attention towards the way a text integrates history and itself becomes part of it. The concept of intertextuality points to the relevance of the cultural context and postulates multiple links between different texts. <...> Intertextuality is not just a conjunction of different texts, it is their interaction. It is a stimulus for creative thinking contributing to the discovery of unnamed meanings, covert meanings, and deeply buried meanings»*) [Turaeva, 2016: 35].

Говоря об интертекстуальности, следует упомянуть о Г. Аллене, продолжающем мысль Ю. Кристевой о «мозаике цитации» и обосновывающем значимость термина «интертекстуальность». Согласно его точке зрения, интертекстуальность выдвигает на первый план понятия относительности (*«foregrounds notions of relationality»*), взаимосвязанности (*«interconnectedness»*) и взаимозависимости в современной культурной жизни (*«and interdependence in modern cultural life»*). Отдельно исследователь

подчеркивает тот факт, что в эпоху постмодерна уже невозможно говорить об уникальности или оригинальности художественного объекта, поскольку каждый художественный объект собран из кусочков уже существующих произведений искусства. (*«In the Postmodern epoch <...> it is not possible any longer to speak of originality or the uniqueness of the artistic object <...> since every artistic object is so clearly assembled from bits and pieces of already existent art.»*) [Allen, 2000: 5].

Об истории, включенной в текст, кроме Ю. Кристевой упоминают и другие исследователи. Жаннин Паризье Плоттель и Ханна Курц Чарни считают, что интерпретация формируется комплексом отношений между текстом, читателем, прочтением, написанием, печатью, издательством и историей: историей, вписанной в язык текста и в читательский опыт. Такая история получила название интертекстуальности. (*«Interpretation is shaped by a complex of relationships between the text, the reader, reading, writing, printing, publishing and history: the history that is inscribed in the language of the text and in the history that is carried in the reader's reading. Such a history has been given a name: intertextuality.»*) [Plottel, Charney, 1978: 9]. Необходимо подчеркнуть, что множественные связи между текстами в данном случае являются центральным элементом описания интертекстуальности в то время, как З. Тураева лишь допускает наличие связей между текстами, выделяя значимость взаимодействия текстов.

Роберт С. Миола выделяет три категории интертекстуальности, основываясь на неравномерной представленности в текстах трех переменных параметров: во-первых, степени, в которой след более раннего текста отмечен вербальным эхо; во-вторых, степени, в которой его эффект зависит от узнавания аудиторией; в-третьих, степени, в которой присвоение является эристическим. (*«...divide into three categories. Unequally present in the types and categories are three variables: first, the degree to which the trace of an earlier text is tagged by verbal echo; second, the degree to which its effect relies on audience*

recognition; third, the degree to which the appropriation is eristic.») [Miola, 2004: 13].

Первая категория интертекстуальности включает в себя тексты, переработанные автором каким-либо образом. К данной категории относятся четыре типа текстов: обзоры, переводы, цитаты и источники. («*This category comprises specific books or texts mediated directly through the author. Revision, translation, quotation, allusion, sources <...>*»). Обзор характеризуется тесной связью между первичным и вторичным текстами, причем последний отождествляется с первым. («*<...> features a close relationship between anterior and posterior texts, wherein the latter takes identity from the former, even as it departs from it.*»). Перевод воссоздает текст на другом языке, при этом утверждается, что вторичный текст идентичен оригиналу. («*Translation transfers, 'carries across', a text into a different language, recreates it anew. The later text explicitly claims the identity of the original <...>*»). Обычно переводы группируют в соответствии с языком оригинала и оценивают по близости перевода к оригиналу. («*Translations are generally grouped according to source language, and judged by standards of <...> the closeness of the rendering to the original <...>*»). Цитата буквально воспроизводит целиком или частично первичный текст во вторичном. («*Quotation literally reproduces the anterior text (whole or part) in a later text*»). Для того, чтобы читатель распознал цитаты в тексте, их помечают, используя типографические сигналы, смену языка или указывая автора текста. («*Quotations may be variously marked for reader recognition, by typographical signals, by a switch in language, <...> or by the actual identification of the original author or text <...>*»). Тексты-источники становятся основой, из которой авторы вторичных текстов черпают идею, сюжет, героев или язык. («*Source texts provide plot, character, idea, language, <...> to later texts.*») [Там же: 14].

Вторая категория интертекстуальности содержит в себе «традиции» (термин Р.С. Миолы). («*Category II contains traditions.*»). Первоначальный текст обнаруживает свое присутствие с помощью бесчисленных посредников

и косвенным путем: через комментарии, адаптации, переводы и воплощения в других текстах. («*An originary text radiates its presence through numberless intermediaries and indirect routes - through commentaries, adaptations, translations, and reifications in other works.*»). К данной категории относятся конвенции и конфигурации («*conventions and configurations*»), а также жанры («*genres*») [Там же: 20].

Последняя категория интертекстуальности включает в себя то, что любая аудитория привносит в текст, а не то, что автор вкладывает в него. Фокус смещается с текстов и традиций на распространение культурных дискурсов. («*<...> this last category consists of what any audience brings to a text rather than what the author put in. The focus moves from texts and traditions to the circulation of cultural discourses.*»). Данная категория представлена «паралогами» (термин Р.С. Миолы) – текстами, освещающими интеллектуальное, социальное, теологическое или политическое значение других текстов. («*Paralogues are texts that illuminate the intellectual, social, theological, or political meanings in other texts.*») [Там же: 23].

Р.С. Миола, выделяя три категории интертекстуальности, постоянно обращается к понятию вторичного текста. С.В. Ионова определяет вторичный текст как «текст, созданный на базе другого, первичного текста со сменой авторства» [Ионова, 2005: 34]. Рассмотрим классификацию функциональных типов вторичных текстов.

С.В. Ионова, изучая процесс порождения вторичных текстов, выделяет четыре функциональных типа:

1. «Тексты репродуктивного типа, воспроизводящие семантическую структуру текста-основы с разной степенью развернутости содержания и предназначенные для наиболее полного воссоздания содержания текста-основы (конспекты, рефераты, аннотации и пр.);
2. Тексты интерпретирующего типа, преобразующие элементы текста-основы в соответствии с позицией автора (толкование, комментарий);

3. Тексты адаптирующего типа, приспособляющие первичное речевое произведение к новым дискурсивным условиям (научно-популярная статья, текстовые версии для детей);

4. Тексты имитационного типа, отражающие стремление автора к воссозданию элементов формы или содержания первичного текста при изменении его семантической структуры (подражание, пародия)» [Ионова; цит. по: Петрова, Кулакова, 2011: 133].

Можно заметить, что классификация вторичных текстов С.В. Ионовой и разделение текстов на три категории Р.С. Миолы обращают внимание на подобные характеристики текстов. Оба исследователя делят тексты на категории в зависимости от степени их схожести с оригиналом и степени редактирования автором.

В данной работе мы будем придерживаться определения, данного Ю. Кристевой, учитывая при этом дополнения других исследователей (З. Тураевой, Ж.П. Плоттель и Х.К. Чарни) о существовании множественных связей между различными текстами. Интертекстуальность – текстовая категория, отражающая включение элементов одного текста в другой, допускающая наличие множественных связей между ними, а также их взаимодействие.

1.2.2. Базовые положения теории прецедентности

Толковый словарь С.И. Ожегова определяет прецедент как «случай, служащий примером или оправданием для последующих случаев этого же рода» [Ожегов, 2008–2017]. Согласно Н.А. Голубевой, прецедент традиционно фигурировал в юридической сфере, но в настоящее время данный термин внедряется в культурно-языковое пространство [Голубева, 2008]. «В этом смысле прецедент представляет собой определенный стереотипный образно-ассоциативный комплекс, значимый для

определенного социума и регулярно актуализирующийся в речи представителей этого социума» [Телия; цит. по: Голубева, 2008: 56].

Широкое распространение в современной лингвистике получило понятие прецедентности. По причине отсутствия единого определения исследователи по-разному определяют прецедентность.

Впервые теория прецедентности была предложена Ю.Н. Карауловым. Под прецедентными исследователь понимает «готовые интеллектуально-эмоциональные блоки, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известные в обществе и постоянно используемые в коммуникации» [Караулов; цит. по: Нахимова, 2018: 41].

С.А. Новиков предлагает понимать под прецедентностью отношение, при котором некоторое известное носителю имя, ситуация или текст являются основанием для использования в новом речевом произведении некоторых языковых средств, принадлежащих автору исходного текста, либо для создания аллюзии на известную ситуацию [Новиков, 2013].

Следует отметить, что Ю.Н. Караулов, говоря о прецедентных явлениях, выделяет их значимость для личности, в то время как С.А. Новиков уделяет внимание вариантам их употребления. Необходимо подчеркнуть, что определение Ю.Н. Караулова шире, значимость для личности является важным его элементом, поэтому мы будем придерживаться именно его.

Ю.Н. Караулов определяет прецедентные тексты как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов; цит. по: Красных, 1997: 5]. «Следует учитывать, что в концепции Ю.Н. Караулова к числу прецедентных отнесены даже невербальные феномены: произведения архитектуры, живописи, музыки – это тоже своего рода «тексты», а их названия составляют значительную часть национального фонда прецедентных знаков» [Караулов;

цит. по: Нахимова, 2007: 41]. Мы склонны согласиться с И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудковым и Д.В. Багаевой, которые считают, что Ю.Н. Караулов трактует термин «текст» слишком широко, и поэтому его дефиниция соответствует их понятию «прецедентный феномен» [Захаренко и др., 1997].

Согласно Е.А. Нахимовой, теория прецедентных феноменов, созданная И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудковым и Д.В. Багаевой, может рассматриваться как «очередной этап в исследовании прецедентности и вместе с тем она тесно связана с учением об интертекстуальности». В таком случае «использование имени собственного для обозначения иного человека должно квалифицироваться как использование прецедентного имени» [Нахимова, 2007: 41].

Итак, в данной работе мы будем придерживаться определения прецедентности, данного Ю.Н. Карауловым, и понимать под прецедентностью значимые для личности интеллектуально-эмоциональные элементы коммуникации, хорошо известные лингвокультурной общности, обращение к которым неоднократно возобновляется.

1.2.3. Прецедентные феномены как основное понятие теории прецедентности и их классификация

В последние десятилетия прецедентные феномены и их функции часто становятся объектами лингвистических исследований. («*Precedent-related phenomena and their functions have frequently become objects of linguistic research in the last decades.*»). Прецедентные феномены обычно понимаются как лингвокогнитивные единицы, чья форма и значение хорошо известны в пределах определенного лингвокультурного общества; понимание прецедентных феноменов зависит от жизненного опыта и эрудиции адресата. («*Precedent-related phenomena are generally understood as lingual-cognitive units, whose form and meaning are well-known within a specific lingual-cultural*

community; the understanding of precedent-related phenomena depends on the recipients' background and encyclopedic knowledge.») [Velykoroda, 2016: 70]. В европейских и американских лингвистических традициях в большинстве случаев прецедентные феномены признаются проявлениями аллюзии или интертекстуальности (хотя термин «прецедентный феномен» обычно не используется в лингвистических работах). В отличие от интертекстуальности, прецедентные феномены легко и сразу распознаются адресатом, в то время как интертекстуальность может остаться незамеченной читателями с меньшим жизненным опытом. Признак «узнаваемости» ведет к гибкой формальной природе прецедентных феноменов, когда их форма может становиться «туманной» в реальной речи. Такие измененные прецедентные феномены называются «трансформированными», однако эти преобразования в большинстве случаев не затрудняют понимание, наоборот, они добавляют новые оттенки значений, когда, по меньшей мере, два значения сосуществуют в одном высказывании: 1) прямой смысл первоначального феномена; и 2) фактически выраженный смысл, т.е., когда значение трансформации накладывается на исходную структуру. («In European and American linguistic traditions precedent-related phenomena are generally recognized as manifestations of allusion or intertextuality (though the term “precedent-related phenomenon” is not commonly used in linguistic papers). Unlike intertextuality, precedent-related phenomena are supposed to be easily and immediately recognized by the addressee, while intertextuality may remain unnoticed by readers with less background knowledge. This feature of “recognizability” leads to the flexible formal nature of precedent-related phenomena, when their form may become somewhat “fuzzy” in actual speech. Such modified precedent-related phenomena are called “transformed”, yet these transformations commonly do not impede comprehension, instead, they add new layers to their meanings, when at least two senses coexist in one utterance: 1) the direct sense of the original phenomenon; and 2) the actually expressed sense, i.e., when the meaning of the transformation is superposed on the original structure») [Там же].

В.В. Красных определяет прецедентные феномены, обращаясь к их характеристикам. Таким образом, к прецедентным она относит феномены:

1. «Хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества (имеющие сверхличностный характер)»; у всех представителей лингвокультурного сообщества есть определенный инвариант восприятия некоторого имени, текста или ситуации;

2. «Актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане»; так как у представителей сообщества за прецедентным феноменом стоит общее и обязательное представление о нем, каждая апелляция к феномену является понятной и коннотативно окрашенной;

3. «Обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества»; апелляция к прецедентному феномену может и не быть частотной, но она должна быть понятна без расшифровки и комментария [Красных, 1997: 9].

Значительно отличается отношение Ю.М. Великороды и В.В. Красных к пониманию адресатом прецедентного феномена. Ю.М. Великорода указывает на зависимость от жизненного опыта и эрудиции адресата, в то время как В.В. Красных настаивает на том, что прецедентные феномены хорошо известны всем представителям лингвокультурного сообщества. В данной работе мы будем придерживаться определения В.В. Красных.

Д.Б. Гудков и В.В. Красных среди прецедентных феноменов выделяют прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентное высказывание и прецедентную ситуацию [Красных, 1997; Гудков, 1998].

В современной лингвистической науке характерно обращение к определениям, данным Ю.Е. Прохоровым. Исходя из этого, в данной работе мы будем опираться именно на них.

В соответствии с мнением исследователя, прецедентный текст представляет собой «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативную единицу; сложный

знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; прецедентный текст знаком любому среднему члену лингвокультурного сообщества, в когнитивную базу входит инвариант его восприятия, обращение к нему многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом высказывания и символы» [Прохоров, 2016: 150]. К прецедентным текстам исследователь относит произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, политические и публицистические тексты и др.

Под прецедентным высказыванием Ю.Е. Прохоров понимает «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченную и самодостаточную единицу, которая может быть или не быть предикативной, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Там же: 151]. К прецедентным высказываниям исследователь относит цитаты.

Прецедентная ситуация – «некая “эталлонная”, “идеальная” ситуация с определенными коннотациями» [Там же]. В когнитивную базу входит набор дифференциальных признаков прецедентной ситуации.

Существует и иная классификация прецедентных феноменов. В.В. Красных выделяет три вида прецедентных феноменов по степени их распространения: социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные. К социумно-прецедентным относятся «феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума и входящие в коллективное когнитивное пространство, т.е. феномены, которые могут не зависеть от национальной культуры» [Красных, 2002: 50]. Национально-прецедентные феномены – это «феномены, известные любому среднему представителю того или иного национально-лингвокультурного сообщества и входящие в национальную когнитивную базу» [Там же]. К универсально-прецедентным исследователь относит «феномены, известные любому среднему современному homo sapiens и входящие в «универсальное» когнитивное пространство («универсальную» когнитивную базу)» [Там же: 51].

Таким образом, в данной работе мы будем понимать прецедентный феномен как хорошо известный всем представителям лингвокультурного сообщества феномен, который является актуальным, и обращение к которому постоянно возобновляется [Красных, 1997]. Среди прецедентных феноменов мы, вслед за Д.Б. Гудковым, В.В. Красных и Ю.Е. Прохоровым, выделяем прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентную ситуацию и прецедентное имя.

1.3. Сущность прецедентного имени и аспекты его изучения

1.3.1. Соотношение понятий «прецедентное имя» и «имя собственное»

В современной лингвистике исследователи предлагают различные определения прецедентного имени. Однако, необходимо подчеркнуть, что их общим элементом является отношение к прецедентному имени как знаку, символу какого-либо текста или ситуации.

Прецедентным именем Ю.Е. Прохоров называет «индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная» [Прохоров, 2016: 151].

Прецедентные имена – это «широко известные имена собственные, которые используются в тексте не для обозначения конкретного человека (города, населенного пункта, предприятия, организации и т.д.), а в качестве своеобразного культурного знака, символа определенных качеств, свойств» [Гудков; цит. по Терещенко, 2016: 76].

Следует заметить, что согласно Большой российской энциклопедии, под именем собственным, или онимом, понимается «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя или идентифицируя этот объект» [БРЭ, 2005–2019].

Прецедентные имена занимают промежуточное положение между именами собственными и именами нарицательными. Согласно Е.В. Денисовой, «по своим функционально-семантическим характеристикам они приближаются к именам нарицательным, но остаются в статусе имен собственных, поскольку, несмотря на семантические преобразования, сохраняют связь с носителем имени» [Денисова, 2008: 26]. Имена собственные не только выполняют номинативную функцию, они также «становятся в речи экспрессивно-оценочными заместителями имен нарицательных. Они обогащаются понятийными, или референтными, коннотациями, органично слившимися с коннотациями эмоционально-экспрессивного плана» [Отин, 2004: 5]. Следовательно, прецедентные имена одновременно называют объекты реальности и приобретают переносное значение на основе внешнего или внутреннего сходства с объектом.

Таким образом, под прецедентным именем, вслед за Ю.Е. Прохоровым, мы будем понимать индивидуальное имя, связанное с широко известным текстом или ситуацией. Прецедентное имя является символом определенного текста или ситуации.

1.3.2. Проблема классификации прецедентных имен

На настоящий момент не существует единой классификации прецедентных имен, но этот вопрос активно разрабатывается. Мы рассмотрим классификации Ю.А. Блиновой, С.Н. Должиковой, Н.Н. Воропаева и Е.А. Нахимовой.

Ю.А. Блинова разделяет прецедентные имена на три класса: антропонимы, хрематонимы и хрононимы. К антропонимам исследователь относит имена и фамилии известных людей, деятелей искусства, науки и др. В зависимости от рода занятий она выделяет внутри класса антропонимов три группы:

1. «Известные исторические личности, политики и государственные деятели (например, Вильгельм фон Гумбольдт);
2. Деятели искусства: писатели, поэты, музыканты, режиссеры, актеры, певцы (например, Фридрих Шиллер);
3. Ученые и философы (например, Иоганн Гутенберг)» [Блинова, 2007: 11].

К хремотонимам Ю.А. Блинова относит названия продуктов материальной и духовной деятельности человека: «названия <...> книг, торговых марок, фильмов, песен» (например, автобиография И.В. Гете «*Dichtung und Wahrheit*») [Там же: 11]. Хрононимы включают в себя названия событий и явлений: «названия единственных в своем роде и неповторимых исторических событий, периодов, процессов, протекающих в определенные отрезки времени» (например, направление в немецкой литературе «*Sturm und Drang*») [Там же: 11].

С.Н. Должикова выделяет среди прецедентных имен антропонимы, теонимы и идеонимы. К антропонимам исследователь относит собственные имена людей, к теонимам – собственные имена божеств, к идеонимам – собственные имена объектов духовной культуры [Должикова, 2011].

Н.Н. Воропаев разделяет прецедентные имена на антропонимы, эвентонимы, хремотонимы и идеонимы. Антропонимы, по мнению исследователя, включают в себя имена людей или человекоподобных существ. Эвентонимы обозначают прецедентные имена, «являющиеся разного рода фразеологизмами-идиомами и словесными клише, которые в дискурсе вербально представляют (именуют) прецедентные ситуации (широко известные мифические, исторические или вымышленные литературные события)» [Воропаев, 2012: 38]. К хремотонимам относятся широко известные названия единичных объектов материальной культуры. Идеонимы включают в себя широко известные наименования единичных объектов духовной культуры [Там же].

Е.А. Нахимова предлагает классифицировать прецедентные имена по характеру определяемого объекта. Исследователь выделяет среди прецедентных имен антропонимы, топонимы, гидронимы, зоонимы, каронимы и др. К антропонимам относятся имена известных исторических личностей и имена, связанные с произведениями различных видов искусств. Топонимы автор разделяет на названия стран, названия метарегионов, включающих в себя несколько государств, урбонимы, микротопонимы (названия улиц, площадей и др.), названия отдельных зданий. Добавим, что кроме представленных выше видов прецедентных имен Е.А. Нахимова выделяет также прецедентные имена, обозначающие названия произведений, созданных интеллектуальным трудом человека, прецедентные имена-хрононимы, обозначающие события, прецедентные имена, обозначающие объекты бизнеса. К прецедентным именам-каронимам и прецедентным именам-зоонимам относятся названия кораблей и клички животных соответственно [Нахимова, 2011].

Следует отметить, что все представленные выше классификации выделяют группу антропонимов. Можно предположить, что именно они занимают центральную позицию в классе прецедентных имен. Необходимо подчеркнуть, что классификация Н.Н. Воропаева в некотором роде объединяет классификации Ю.А. Блиновой и С.Н. Должиковой. Классификация Е.А. Нахимовой является наиболее подробной, исследователь выделяет такие виды прецедентных имен как гидронимы, каронимы и зоонимы, которые не представлены в классификациях других авторов. В данной работе мы будем придерживаться классификации, предложенной Ю.А. Блиновой как наиболее общей среди рассмотренных нами. При этом мы будем разделять прецедентные имена на имена-антропонимы, имена-хремотонимы и имена-хрононимы.

1.3.3. Основные функции прецедентного имени в рекламных текстах и названиях

Исследователи выделяют различные функции прецедентных феноменов и, в частности, прецедентных имен, во многом это зависит от сферы их употребления. В данной работе мы рассмотрим функции прецедентных имен в рекламных текстах.

Ю.М. Великорода выделяет в медиа дискурсе такие функции прецедентных феноменов, как прагматическую, номинативную, экспрессивную и характеризующую. Что касается лудической функции прецедентных феноменов, то она не исследовалась отдельно. Как утверждает Д. Кристал, лингвисты, как правило, не придают значения лудической функции языка, «тем не менее, это одна из важнейших сторон языка» [Crystal; цит. по: Velykoroda, 2016: 70]. Игра слов и каламбуры часто используются во всех жанрах и дискурсах, а также со всеми типами языковых единиц. («*Such functions as the manipulative, the nominative, the expressive, the function of characterization have been determined. In terms of the ludic function of precedent-related phenomena, it has not been investigated separately. As David Crystal argues, the ludic function of language is generally disregarded by linguists, “yet it is one of the most important dimensions of language”. Wordplay and puns are frequently used in all genres and discourses, and with all types of language units*») [Velykoroda, 2016: 70].

В работах, «посвященных использованию прецедентных феноменов в рекламном дискурсе, особое внимание обращается на их манипулятивную функцию, прагматическое воздействие на адресата» [Пикулева, Кушнерук; цит. по: Нахимова, 2007: 140].

Обратим внимание на функции, выделенные Е.А. Нахимовой. Опираясь на ее выводы, можно в комплексе рассмотреть функции прецедентных имен в рекламных текстах.

В соответствии с классификацией Е.А. Нахимовой, функции прецедентных имен можно разделить на две группы: к первой относятся те, которые выделяются у любых слов как единиц языка и речи («прецедентные имена обладают (ими) в силу того, что они являются именами существительными» [Нахимова, 2007: 142]), ко второй – «такие функции, которые проявляются у прецедентных имен в большей степени, чем у некоторых иных групп существительных» [Там же: 142]. Вслед за исследовательницей, мы будем рассматривать вторую группу функций.

1. Функция оценки. Прецедентные имена являются важным средством эмоциональной оценки, они ярко выражают субъективное отношение автора, при этом не претендуя на логическую законченность и точную формулировку.

2. Моделирующая функция – функция формирования представлений о мире в виде модели. Прецедентные имена представляют собой эталонные носители определенных качеств, которые с их помощью приписываются тому или иному реальному лицу.

3. Прагматическая функция – функция воздействия на адресата. Прецедентные феномены являются мощным средством воздействия на человека, они помогают изменить картину мира, имеющуюся у адресата. Прецедентные феномены задают определенную систему ценностей и антиценностей, регулиующую поведение представителей национально-лингвокультурного сообщества, объединяя «своих» и противопоставляя им «чужих».

4. Эстетическая функция. Прецедентные имена рассматриваются как способ эстетической оценки мира, они воспринимаются как эстетически значимые, привлекают к себе внимание необычной формой выражения.

5. Парольная функция. Прецедентные имена служат для обнаружения общности ментально-вербальной базы автора и читателя. Читатель и автор образуют своего рода «команду», группу

единомышленников, понимающих друг друга и отделяющих себя от «непосвященных».

6. **Людическая функция.** Использование прецедентных феноменов часто имеет характер своего рода языковой игры. Языковая игра способствует привлечению внимания к форме текста, снижению напряженности общения и делает его менее формальным.

7. **Эвфемистическая функция.** Применение прецедентных имен иногда помогает смягчить высказывание, сделать его менее резким, менее конкретным и – в конечном итоге – выразить необходимую информацию в неагрессивной форме [Там же: 143].

Е.А. Нахимова подчеркивает, что функции прецедентных имен реализуются в комплексе, хотя в различных контекстах могут преобладать те или иные функции [Там же].

Таким образом, в зависимости от сферы употребления выделяются различные функции прецедентных имен. В данной работе мы будем придерживаться классификации, предложенной Е.А. Нахимовой, учитывая, что функции прецедентных имен реализуются комплексно.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе мы рассмотрели подходы к определению рекламного текста, его основные характеристики и функциональные особенности; понятия интертекстуальности и прецедентности; прецедентные феномены и их классификацию, а также прецедентное имя, соотношение понятий «прецедентное имя» и «имя собственное», проблему классификации прецедентного имени и его основные функции в рекламных текстах.

По Р.С. Хатмуллиной, рекламный текст – это последовательность знаковых единиц, максимально приспособленных для воздействия на людей для формирования желания приобрести товар или услугу. Его отличительными признаками, согласно В.И. Карасику, являются свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность и инструктивность.

Вслед за Ю. Кристевой, З. Тураевой, Ж.П. Плоттель и Х.К. Чарни, интертекстуальность определяется как текстовая категория, отражающая включение элементов одного текста в другой, допускающая наличие множественных связей между ними и их взаимодействие.

Опираясь на работы Д.Б. Гудкова, В.В. Красных и Ю.Е. Прохорова, под прецедентным феноменом мы понимаем хорошо известный всем представителям лингвокультурного сообщества феномен, который является актуальным, и обращение к которому постоянно возобновляется. Прецедентные феномены делятся на прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные ситуации и прецедентные имена. По степени распространения можно выделить три вида прецедентных феноменов: социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные.

Прецедентное имя, по Ю.Е. Прохорову, – это индивидуальное имя, связанное с широко известным текстом или ситуацией. Среди прецедентных имен выделяются имена-антропонимы, имена-хремотонимы и имена-

хронимы. Согласно Е.А. Нахимовой, прецедентные имена выполняют следующие функции в рекламных текстах: оценочную, моделирующую, прагматическую, эстетическую, парольную, юридическую и эвфемистическую.

ГЛАВА 2. ФУНКЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В НАЗВАНИЯХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И ГЕРМАНИИ

2.1. Основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах Великобритании

2.1.1. Эстетическая функция

Эстетическая функция прецедентных имен заключается в привлечении внимания адресата благодаря необычной форме выражения. Прецедентные феномены обладают таким признаком, как метафоричность. В широком смысле метафоричность означает употребление слова в переносном значении. Прецедентные феномены «часто в коммуникации выступают в виде свернутой метафоры» [Латышева, 2011: 298]. Прецедентные имена рассматриваются как способ эстетической оценки мира.

Рассмотрим реализацию эстетической функции на примерах рекламных текстов и названий в сфере общественного питания в Великобритании.

Название ресторана «**Alexander the Great**» (Alexander the Great. 2021) в Лондоне является нетрансформированным прецедентным именем-антропонимом. В данном случае реализуется эстетическая функция прецедентного имени. Александр Македонский (Александр III Великий) – царь Древней Македонии, выдающийся полководец и создатель мировой державы. Взойдя на престол после гибели отца, он подавил восстание фракийских племен и восстановил власть Македонии в Греции. Восстановление власти Македонии в Греции – одно из самых известных завоеваний Александра Македонского. Британский ресторан «**Alexander the Great**» специализируется на греческой и средиземноморской кухнях, в названиях блюд также используется прецедентное имя Александр: «**Alexanders Mixed hors d'oeuvre**», «**Alexander's Platter**», «**Alexander's Special Fish Meze**», «**Alexander's Salad**». Таким образом, употребление имени

известного полководца в названии ресторана способствует привлечению внимания потенциального посетителя, заинтересованного в греческой или средиземноморской кухне и желающего на время перенестись в Древнюю Грецию.

В рекламе от 2018 года (Рис. 1) ресторана ямайской кухни «Tracks&Records» содержится прецедентное имя-антропоним «Usain Bolt»: «**Usain Bolt's** Tracks&Records».



Рисунок 1

Стоит отметить, что на рекламном плакате присутствует изображение Усэйна Болта, делающего характерное движение руками, направленными в одну сторону. Усэйн Болт – знаменитый ямайский легкоатлет, восьмикратный олимпийский чемпион и одиннадцатикратный чемпион мира. Прецедентное имя заставляет читателя подумать о ресторане как об уникальном месте, где он может попробовать настоящие ямайские блюда, одобренные всемирно известным спортсменом. Добавим, что название «Tracks&Records» способствует реализации эстетической функции прецедентного имени, поскольку оно отражает спортивные достижения Усэйна Болта, который установил несколько мировых рекордов. Следовательно, обращает на себя внимание читателя.

В названии ресторана «The **Victoria**» (The Victoria. 2021), расположенного в историческом центре Лондона недалеко от Кенсингтонского дворца, используется нетрансформированное прецедентное имя-антропоним «Victoria». Виктория была королевой Соединенного

королевства Великобритании и Ирландии с 1837 по 1901 годы, по длительности правления ее превзошла только Елизавета II. Викторианская эпоха стала периодом промышленного, культурного, политического, научного и военного развития Великобритании и временем наибольшего расцвета Британской империи. Имя монаршей особы в названии ресторана несомненно привлекает внимание, этому способствует и расположение ресторана в непосредственной близости от Кенсингтонского дворца, где 24 мая 1819 года родилась королева Виктория. Изображение королевы на вывеске ресторана (Рис. 2) также притягивает взгляд. Таким образом, реализуется эстетическая функция прецедентного имени.



Рисунок 2

Сеть ресторанов быстрого питания «Subway» следующим образом рекламирует один из своих бургеров (Рис. 3): «**Anthony Ogogo's personal best**». В рекламном тексте используется прецедентное имя-антропоним «Anthony Ogogo», выполняющее эстетическую функцию.

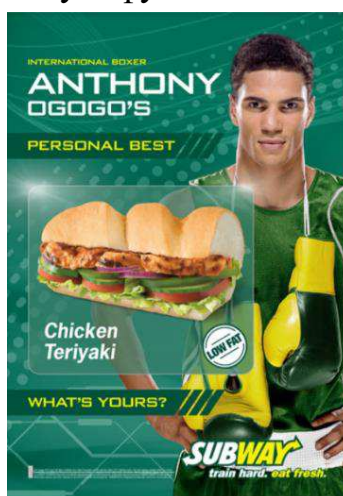


Рисунок 3

Энтони Огого – британский профессиональный боксер, бронзовый медалист Олимпийских игр 2012 года и чемпион мира среди кадетов. Известные спортсмены часто являются примером для подражания других людей, особенно фанатов привлекает информация о диете, которой могли бы придерживаться и они. Основываясь на той информации, можно заключить, что автор рекламного текста, употребив нетрансформированное прецедентное имя, с большой долей вероятности привлечет внимание к товару и всей сети ресторанов быстрого питания.

В названии ресторана «**Leicester Square Kitchen**» (The Kitchens. 2021) используется прецедентное имя «Leicester Square». Данное имя собственное является агоронимом – названием площади. Лестер-сквер – площадь, находящаяся в Вест-Энде в Лондоне, известна расположенными поблизости кинотеатрами и театрами, на площади также проводятся кинофестивали. Следует отметить, что Лестер-сквер – довольно знаменитое место развлечений, площадь упоминается в нескольких песнях. Использование прецедентного имени в названии ресторана привлекает внимание к веселой атмосфере места, убеждает, что развлекательные мероприятия можно продолжить и внутри заведения общественного питания. Ресторан специализируется на мексиканской и перуанской кухнях, вкус блюд этих кухонь довольно яркий, что тоже поддерживает образ ресторана. Таким образом, реализуется эстетическая функция прецедентного имени.

Подводя итог, можно сделать вывод, что чаще всего прецедентные имена в рекламных текстах и названиях современной Великобритании реализуют эстетическую функцию. Мы полагаем, что данный результат объясняется тем, что основной задачей любых рекламных текстов и названий является привлечение внимания. Стоит отметить, что встреченные в текстах и названиях прецедентные имена в 80% рассмотренных нами случаев являются антропонимами («Alexander the Great», «Usain Bolt», «Victoria», «Anthony Ogogo»), 20% составляют другие типы прецедентных имен («Leicester Square»). Интересен тот факт, что среди прецедентных имен-антропонимов

50% («Alexander the Great», «Victoria») связаны с историческими личностями, другие 50% («Usain Bolt», «Anthony Ogogo») связаны со спортсменами. Преобладание прецедентных имен-антропонимов в названиях и рекламных текстах можно объяснить тем, что в большинстве случаев представители лингвокультурного сообщества обладают более обширными знаниями об известных личностях и их достижениях. Поскольку имя знаменитости обязательно привлечет внимание, именно их и используют при создании названий и рекламных текстов предприятий общественного питания.

2.1.2. Прагматическая, моделирующая и парольная функции

Прагматическая функция прецедентных имен выражается в воздействии на адресата, она оказывает влияние на поведение представителя определенного лингвокультурного сообщества.

В рассмотренном нами выше рекламном тексте сети ресторанов быстрого питания Subway (Рис. 3) используется нетрансформированное прецедентное имя «Anthony Ogogo»: «**Anthony Ogogo's** personal best».



Рисунок 3

Употребление имени всемирно известного боксера устанавливает определенный уровень ожиданий не только о качестве ингредиентов бургера, но и том, что читатель, съев данный бургер, если и не достигнет спортивных успехов Энтони Огого, то определенно сумеет сохранить хорошую

физическую форму. Этому способствует и словосочетание «personal best», которое адресат может интерпретировать не только как личный спортивный рекорд атлета, но и в данном контексте как любимое блюдо Энтони Огого. Таким образом, использование прецедентного имени формирует определенные представления у читателя, следовательно, реализуется прагматическая функция прецедентного имени.

Рассмотрим еще один пример реализации прагматической функции. В названии предприятия общественного питания «**St. Petersburg**» (Рис. 4) использовано нетрансформированное прецедентное имя «St. Petersburg».



Рисунок 4

Данное имя собственное является ойконимом – названием населенного пункта. Санкт-Петербург – один из крупнейших городов России, был основан в 1703 году Петром I, с 1712 по 1918 столица Российского государства. Город считается культурной столицей России. Реализуется прагматическая функция прецедентного имени. Употребление прецедентного имени Санкт-Петербург оказывает воздействие на адресата, формируя у него представление, что в данном заведении общественного питания можно попробовать настоящие блюда русской кухни, такие, как готовят в Санкт-Петербурге. Следует добавить, что Санкт-Петербург долгое время был столицей Российской империи, следовательно, именно в этом городе готовили и подавали самые разнообразные блюда. Автор названия проводит параллель и убеждает адресата в том, что в меню заведения представлен широкий выбор блюд. Транслитерация названий русских блюд в меню (Russian Cuisine. 2016 – 2018)

оказывает дополнительное влияние на адресата, у него создается впечатление, что в «St. Petersburg» подают блюда, приготовленные по подлинным русским рецептам, даже сохраняя их оригинальные названия («Solyanka», «Blini», «Zharkoye», «Morozhenoe»).

Моделирующая функция выражается в формировании у адресата представлений о мире в виде модели, при этом прецедентные имена являются носителями конкретных качеств, которые приписываются объекту.

В названии ресторана «**Madison**» (Madison. 2021), находящегося в Лондоне, используется прецедентное имя-антропоним «Madison». Управляющие ресторана вдохновляются ресторанами Нью-Йорка и их уникальной эклектичной атмосферой. Ресторан специализируется на американской кухне, в меню предложены как классические американские блюда, так и блюда, созданные под влиянием разных культур, представителей которых можно встретить в мегаполисе. Джеймс Мэдисон, в честь которого назван ресторан, был одним из авторов Конституции Соединенных Штатов Америки и Билля о правах, в 1809–1817 годах был президентом США. Джеймс Мэдисон – значительная фигура в американской истории и культуре, будучи «отцом Конституции», он в определённой степени является символом Америки, ее воплощением; следовательно, использование прецедентного имени формирует у адресата образ ресторана как места, где царит американская атмосфера, блюда не уступают тем, что можно попробовать в Америке. Таким образом, в этом контексте «Madison» является нетрансформированным прецедентным именем-антропонимом, реализующим моделирующую функцию.

Парольная функция выражается в выявлении принадлежности читателя к той же группе, что и автор высказывания.

Проанализированное нами раннее нетрансформированное прецедентное имя-антропоним в названии ресторана «**Alexander the Great**» (Alexander the Great. 2021) реализует как эстетическую, так и парольную функцию. Александр Македонский – всемирно известная личность, чье имя тесно

связано с историей Средиземноморья в целом и Греции в частности. Следовательно, человек, обладающий знаниями всемирной истории и географии, может провести параллель между регионом и специализацией ресторана – блюдами средиземноморской и греческой кухонь. Таким образом, в данном случае актуализируется парольная функция прецедентного имени.

В названии лондонского паба «**Shakespeare's Head**» (Рис. 5) используется прецедентное имя-антропоним «Shakespeare».



Рисунок 5

Уильям Шекспир – один из величайших англоязычных писателей, один из лучших драматургов мира. Его часто называют национальным поэтом Англии. Произведения, написанные Уильямом Шекспиром, переведены на все основные языки мира, его пьесы составляют основу мирового театрального репертуара. Паб «Shakespeare's Head» специализируется на традиционных английских блюдах. В оформлении паба особое внимание уделено биографии и творчеству знаменитого писателя, в частности на стенах висят репродукции картин, на которых изображены сцены из всемирно известных произведений Уильяма Шекспира: исторической хроники «Генрих IV», пьесы «Макбет», пьесы «Отелло» и др. Следует добавить, что паб получил название от своего знаменитого тезки – паба, который находился на соседней Уич-стрит. Паб часто посещали знаменитые писатели и актеры. Таким образом, в названии паба «Shakespeare's Head» нетрансформированное прецедентное имя «Shakespeare» реализует парольную функцию, так как, обладая знаниями о том, кем был Уильям Шекспир, посетитель может представить, какая

атмосфера царит в заведении, какие блюда там подают, он будет ожидать определенный интерьер, элементы которого неразрывно связаны с личностью и творчеством Уильяма Шекспира.

В названии кафе «The **Tiffany** Blue Box Cafe» (Harrods. 2021), расположенном в известном универсаме «Harrods» в Лондоне, можно выделить нетрансформированное прецедентное имя «Tiffany». Компания «Tiffany & Co.» – это всемирно известный ювелирный дом, основанный в 1837 году Чарльзом Льюисом Тиффани. Украшения Tiffany выполнены в узнаваемом стиле с использованием редких и необычных драгоценных камней. Не менее известна и фирменная голубая коробочка для украшений Tiffany Blue Box, название которой фигурирует и в названии кафе «The Tiffany Blue Box Cafe». Кафе оформлено в традиционном оттенке Tiffany Blue так же, как и Tiffany Blue Box. Напитки в кафе подают в фирменных кружках Tiffany. Таким образом, прецедентное имя «Tiffany» реализует парольную функцию в названии кафе «The Tiffany Blue Box Cafe», поскольку, имея представление о бренде Tiffany, посетитель может представить себе не только дизайн кафе и оформление блюд, но и оценить ценовую категорию заведения. Следует добавить, что в рекламных текстах кафе также неоднократно встречается и иное нетрансформированное прецедентное имя. «Only now, modern-day **Holly Golightly** can enjoy their flat whites from Tiffany-blue cups, surrounded by Tiffany jewels, amazonite stone features and hand-painted Tiffany motifs». «Embrace your inner **Holly Golightly** and indulge in picture-perfect dishes (served with a side of diamonds) at Tiffany & Co.'s only café outside of Fifth Avenue, New York». В этом контексте прецедентное имя-антропоним «Holly Golightly» тоже реализует парольную функцию. Холли Голайтли, которую сыграла Одри Хепбёрн, – главная героиня фильма «Завтрак у Тиффани». В фильме Холли Голайтли грезит ювелирным магазином «Tiffany & Co.», она даже приехала в 5 утра к магазину «Tiffany & Co.», чтобы позавтракать круассаном с кофе, рассматривая его витрину. Следовательно, будущие посетители кафе,

смотревшие фильм или знающие о нем, могут представить себя в роли героини и захотеть посетить магазин и кафе.

Подводя итог, можно заключить, что несмотря на высокую частотность реализации эстетической функции прецедентного имени, встречаются случаи реализации и других функций, также можно выделить случаи комплексной реализации нескольких функций. В названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания современной Великобритании нами были зарегистрированы случаи употребления прецедентных имен в прагматической, моделирующей и парольной функции. Зафиксированы случаи реализации эстетической функции в комплексе с прагматической («Anthony Ogogo's personal best») и эстетической функции в комплексе с парольной («Alexander the Great»). В 71,5% проанализированных нами случаев прецедентные имена являются антропонимами: именами исторических личностей («Madison», «Alexander the Great», «Shakespeare»), спортсменов («Anthony Ogogo») и героев художественных фильмов («Holly Golightly»). Прецедентные имена, обозначающие объекты бизнеса («Tiffany»), как и прецедентные имена-топонимы («St. Petersburg») были обнаружены в 14,25% случаев.

2.2. Основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах Германии

2.2.1. Эстетическая функция

Рассмотрим реализацию эстетической функции на примерах текстов немецкоязычной рекламы и названиях в сфере общественного питания.

В качестве первого примера рассмотрим название ресторана «**Sophienkeller**» (Sophienkeller. 2021). В названии содержится нетрансформированное прецедентное имя «Sophia». В данном случае за объект реальности взята готическая церковь Святой Софии в г. Дрездене, располагавшаяся на площади до 1945 года. В начале XVII века вдовствующая

правительница Саксонии София Бранденбургская восстановила для служб старую францисканскую церковь в Дрездене, которая стала впредь именоваться церковью Святой Софии в честь святой покровительницы Софии Бранденбургской. Во время бомбардировок Дрездена в 1945 году церковь сильно пострадала, и уже в 1963 году ее руины были снесены. Однако позднее подвальное помещение было восстановлено, и сегодня в нем находится ресторан «Sophienkeller». Прецедентное имя-антропоним привлекает внимание к истории места, где расположен ресторан.

Стоит отметить, что «Sophienkeller» в своей рекламной политике придерживается исторической темы, что видно из примера: «Speisen, wie einst am Hofe **August des Starken**» (Явства, какие бывали при дворе Августа Сильного). Август Сильный из династии Веттинов был курфюрстом Саксонии, королем польским и великим князем литовским в конце XVII века – первой трети XVIII века. Прозвище «Сильный» он получил благодаря своей удивительной физической мощи; рассказывали истории, что он руками гнул серебряные и медные тарелки. Однако известен Август Сильный еще и тем, что был бонвиваном, любящим роскошь, устраивающим помпезные пиры и тратящим на это большие средства. В предложении «Speisen, wie einst am Hofe **August des Starken**» составитель рекламного текста акцентирует внимание на имени знаменитого монарха. В этом контексте имя «August der Starke» является нетрансформированным прецедентным именем-антропонимом, выполняющим эстетическую функцию. В ресторане «Sophienkeller» подают такие блюда, как молочный поросенок на вертеле и рулька. Подобные блюда в изобилии подавались при дворе курфюрста Саксонии. Следовательно, составитель рекламного текста проводит параллель между веселыми пирами Августа Сильного и непринужденной атмосферой в ресторане.

Известно, что многие рестораны, кафе и другие места общественного питания называют в честь известных людей: писателей, ученых, спортсменов и др. Так, один из пользующихся спросом ресторанов носит название

«**Grimms Hütte**» (Grimms Hütte. 2021). В качестве прецедентного имени мы выделяем фамилию «Grimm», являющуюся ссылкой на братьев-писателей Якоба и Вильгельма Гримм. Данное прецедентное имя относится к классу антропонимов. Употребление фамилии писателей вместе с существительным Hütte (хижина) заставляет адресата подумать о знаменитом сборнике «Сказок братьев Гримм» и представить ресторан как удивительное место, где подают особенные блюда и царит загадочная атмосфера. Этому способствует и расположение ресторана, он находится в лесном массиве, где сказочно красиво и летом, и зимой. Таким образом, название ресторана характеризуется необычной формой реализации, а значит, обращает на себя внимание потенциального посетителя.

Еще одним примером может послужить название бара, расположенного в аэропорту Франкфурта-на-Майне. В названии «**Goethe Bar**» (Kuffler. 2021) содержится прецедентное имя-антропоним «Goethe» и реализуется эстетическая функция. Иоганн Вольфганг фон Гёте считается выдающимся немецким писателем и мыслителем. Его произведения признаны шедеврами мировой литературы. Следует отметить, что И.В. фон Гёте родился во Франкфурте-на-Майне. Аэропорт является воздушной гаванью города, в которую прибывает огромное количество людей ежедневно, и имя знаменитого жителя привлекает особое внимание. В этом ему помогает и памятник писателю, поставленный в центре бара.

В качестве еще одного примера приведем название и рекламный текст ресторана «**Hackteufel**» (Hackteufel. 2021), в которых возобновляется обращение к прецедентному имени-антропониму «Hackteufel». «Nicht nur im Herbst/Winter, sondern das ganze Jahr über erfreut sich die deftige, regionale Küche großer Beliebtheit: Pfälzer Kartoffelsuppe, hausgemachte Maultaschen, der „Fladen **Hackteufel**“, eine Art Pizza mit Schinkenstreifen und Birnenspalten überbacken mit Edelpilzkäse, oder die „Sauerkraut-Orgie“ mit Teufelswurst, Pfälzer Saumagen, Krustenbraten und Knödel sind hier ebenso zu finden wie Schweinelendchen mit frischen Waldpilzen in Rahmsöße mit handgeschabten Spätzle oder Matjesfilets

„Hausfrauen Art“». В данном случае прецедентное имя реализует эстетическую функцию. Немецкий город Гейдельберг широко известен своей легендой о Hackteufel. До того, как была построена плотина в Карлсторе, Hackteufel было названием узкого прохода в долине реки Неккар, где течения и скалы затрудняли жизнь рыбакам и мореплавателям. Как гласит легенда, если корабль шел ко дну, то только потому, что демон («Hackteufel») затащивал людей и корабль в бурлящие глубины Неккара. Таким образом, с помощью прецедентного имени привлекается внимание к истории старинного города, а также адресату предоставляется возможность приобщиться к ней посредством заказа блюда «Fladen Hackteufel».

В названии кафе-ресторана «Café-Restaurant **Holbein's**» (Meyer. 2021), расположенного в Штеделевском художественном институте и городской галерее во Франкфурте-на-Майне, прецедентное имя-антропоним «Holbein» реализует эстетическую функцию. Ганс Гольбейн Младший – известный немецкий художник, который считается одним из величайших портретистов 16 века. Придворный художник английского короля Генриха VIII писал портреты членов королевской семьи и знати, создавал праздничные декорации и дизайны ювелирных украшений и других ценных предметов. Расположение ресторана на территории художественного института и галереи способствует тому, что название органично вписывается в окружающую обстановку и с большой долей вероятности привлекает внимание посетителей художественного музея. Следует добавить, что прецедентное имя «Holbein» встречается и в названиях блюд и напитков заведения: «Holbein's Marktsalat», «Holbein's Driver», «Holbein's Schokobrownie», «Holbein's Bitterino». В названиях блюд использованы и другие имена известных деятелей искусства: «**Julia Roberts**» Vital-Drink», «**Nicole Kidman**» Vital-Drink», «**Paul Newman**» Vital-Drink», «**Van Gogh's Kir**». Данные прецедентные имена-антропонимы также реализуют эстетическую функцию, акцентируя внимание посетителей ресторана на определенных блюдах и напитках.

Название ресторана «**Kilimanjaro**» (Kilimanjaro Restaurant. 2021), расположенного во Франкфурте-на-Майне, является нетрансформированным прецедентным именем. Килиманджаро – самый высокий вулкан Африки, он находится на территории Танзании, на северо-востоке страны. Эту гору называют «Крышей Африки» и «Короной Танзании». Воздействие на адресата усиливается тем, что ресторан специализируется на восточноафриканской кухне, названия блюд в меню включают имена собственные «Kilimanjaro» и «Africa» (Sambussa Africa, Kilimanjaro Salad) и в оформлении заведения общественного питания использованы декоративные фигурки животных Африки, фотообои с видами Африки и анималистичные принты (стилизованные под окрас зебры или леопарда). Таким образом, прецедентное имя-топоним реализует эстетическую функцию, привлекая внимание возможного посетителя, интересующегося африканской кухней.

В названии греческого ресторана «**Dionysos**» (Dionysos. 2021) можно выделить прецедентное имя-антропоним «Dionysos». В древнегреческой мифологии Дионис – бог виноделия, виноградарства, вдохновения, религиозного экстаза и театра. Ресторан специализируется на блюдах греческой кухни, представлен довольно широкий выбор греческих вин, следовательно, несмотря на то, что в названиях блюд в меню не встречаются иные прецедентные имена, связанные с Грецией, а в оформлении ничто не указывает на кулинарную тематику заведения, употребление имени древнегреческого бога в названии привлекает внимание потенциального посетителя как к ресторану «Dionysos» в целом, так и его специализации на национальной греческой кухне.

Таким образом, прецедентные имена, выступающие в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания в эстетической функции, являются антропонимами («Sophia», «August der Starke», «Grimm», «Goethe», «Hackteufel», «Holbein», «Dionysos») и топонимами («Kilimanjaro»). Во всех рассмотренных примерах прецедентные имена были нетрансформированными, что облегчало их обнаружение и восприятие

адресатом. Проанализировав случаи реализации эстетической функции прецедентных имен, мы пришли к выводу, что эстетическая функция является наиболее частотной функцией реализации прецедентных имен. Возможным объяснением может служить тот факт, что основная задача любого рекламного текста или названия привлечь внимание адресата к представленному объекту, товару или услуге.

2.2.2. Прагматическая, моделирующая, парольная и людическая функции

Основываясь на том, что основной функцией прецедентных имен в рекламных текстах и названиях в сфере общественного питания является эстетическая, мы приходим к выводу, что другие функции проявляются в меньшей мере. Однако можно представить примеры реализации прагматической, моделирующей, парольной и людической функций.

Прагматическая функция прецедентного имени заключается в воздействии на адресата. Использование прецедентных имен позволяет изменить картину мира адресата.

В качестве примера возьмем анализировавшийся выше рекламный текст ресторана «Sophienkeller» (Sophienkeller. 2021): «Speisen, wie einst am Hofe **August des Starken**» (Явства, какие бывали при дворе Августа Сильного). Благодаря тому, что функции прецедентных феноменов реализуются в комплексе, прецедентное имя-антропоним «August der Starke» выполняет как эстетическую, так и прагматическую функцию. Монарх знаменит не только тем, что собрал одну из крупнейших художественных коллекций Европы, но и тем, что любил роскошь, развлечения и организовывал богатые пиры. Прецедентное имя, воздействуя на адресата, формирует у него высокие ожидания и определенные представления о разнообразии блюд, предлагаемых в ресторане и их качестве.

Рассмотрим еще один пример реализации прагматической функции прецедентного имени. В качестве иллюстративного материала возьмем рекламу пекарни (Рис. 6): «Leckere Croissants: so lecker wie in **Frankreich**».



Рисунок 6

Известно, что французские круассаны считаются эталоном, они превосходят любые другие круассаны. Следовательно, составитель рекламы, используя прецедентное имя «Frankreich», пытается убедить адресата в том, что круассаны, испеченные в этой пекарне, могут сравниться только с французскими.

Стоит отметить, что прецедентное имя в рекламном тексте «Leckere Croissants: so lecker wie in **Frankreich**» реализует также и моделирующую функцию. Прецедентное имя «Frankreich» представляет собой носителя определенных эталонных качеств, связанных с кулинарией: французские блюда – эталон изысканности и тонкого вкуса, а звездой французской выпечки являются круассаны. Таким образом, благодаря прецедентному имени у адресата формируется представление о том, что круассаны в рекламируемой пекарне обладают теми же вкусовыми качествами, что и французские.

Парольная функция проявляется в обнаружении общности ментально-вербальной базы автора и читателя. Данная функция позволяет отделить «своих» от «чужих».

В уже проанализированном рекламном тексте «Speisen, wie einst am Hofe **August des Starken**» (Sophienkeller. 2021) прецедентное имя «August der

Starke» выполняет также и парольную функцию. При отсутствии у адресата фоновых знаний о правителях Саксонии, рекламный текст не окажет сильного воздействия, поскольку адресат не сможет установить связь между представленным именем и качеством блюд: на стол монарху подавали только лучшие блюда отменного качества, следовательно, используя такое сравнение «wie einst am Hofe August des Starken», создатель рекламного текста утверждает, что блюда в ресторане не уступают тем, что готовили для Августа Сильного.

В качестве примера реализации парольной функции может служить название ресторана «**Artemis**» (Canaletto. Das Dresdner Stadtfest. 16.08.2019), специализирующегося на греческих блюдах. В древнегреческой мифологии Артемида была богиней охоты и плодородия. В случае если адресат осознает, к какой культуре относится имя Артемиды, то он будет иметь представление о том, блюда какой кухни готовят в заведении. Названия блюд также содержат прецедентные имена, относящиеся к греческой культуре (имена философов, олимпийских богов, мифологических героев и географические названия): «Platon Platte», «Athena Platte», «Achilles Platte», «Herkules Platte» и «Rhodos Platte». Стоит отметить, что в меню ресторана представлено 61 наименование мясных блюд (25% от общего числа) и 12 наименований рыбных блюд (5% от общего числа), значит, создатель названия ресторана учитывал не только принадлежность имени к греческой культуре, но и вид деятельности богини. Таким образом, в данном контексте прецедентное имя-антропоним «Artemis» выполняет не только эстетическую функцию, но и парольную функцию, заключающуюся в обнаружении ментально-вербальной базы автора и читателя. Критерием разделения на «единомышленников» и «непосвященных» являются минимальные знания древнегреческой мифологии, а именно знания о богине Артемиде и ее виде деятельности.

Рассмотрим пример рекламы ресторана быстрого питания «McDonald's» (Onlineprinters|Magazin. 2021). В рекламе от 2018 года (Рис. 7) присутствует прецедентное имя-хремотоним «**Monopoly**. Das wird ein Fest».



Рисунок 7

Стоит отметить, что рекламируется акция в сети ресторанов быстрого питания, для участия в которой необходимо совершить покупку акционного товара и собрать набор стикеров-улиц. На рекламном изображении присутствует мистер Монополия – усатый человек в костюме и цилиндре, которого изображают на всех коробках игры «Монополия». Очевидно, что человек, не обладающий фоновыми знаниями об игре и ее правилах, не поймет суть рекламного текста и не сможет участвовать в акции, дополнительно не изучив ее правила. Следовательно, реализуется парольная функция прецедентного имени.

Людическая функция заключается в том, что использование прецедентных имен имеет характер языковой игры, которая способствует привлечению внимания к форме текста и снижению напряженности общения.

В качестве примера приведем рекламный текст службы доставки «Lieferando.de» (Lieferando.de. 2020) в рождественский период (Рис. 8): «Jetzt **Christus** geliefert: Von einem unserer 10.000 Lieferdienste». В данном рекламном тексте мы выделяем прецедентное имя-антропоним «Christus».



Рисунок 8

Несмотря на то, что в предложении отсутствует вспомогательный глагол werden в третьем лице единственном числе «wird», понятно, что предложение употреблено в пассивном залоге, так как «geliefert» представляет собой причастие 2 глагола liefern, а также использован предлог von, указывающий деятеля. Создатель рекламного текста с помощью пассивного залога «Christus geliefert» создает отсылку на рождение Иисуса Христа, что было удивительным событием, принесшим большую радость миру. В данном контексте прецедентное имя употреблено вместо существительного Essen. Следовательно, создатель рекламного текста старается с помощью языковой игры убедить адресата в том, что еда, заказанная в данной службе доставки, будет необыкновенно вкусной и подарит ему рождественское настроение.

Таким образом, проанализировав случаи реализации прагматической, моделирующей, парольной и людической функций прецедентных имен в рекламных текстах и названиях в сфере общественного питания, мы пришли к выводу, что прецедентные имена выполняют данные функции в рекламных текстах и названиях намного реже, чем эстетическую функцию. В случае с прагматической функцией, причиной может быть то, что главенствующей функцией рекламы является функция воздействия на адресата, поэтому, чтобы реклама не была слишком навязчивой и не отталкивала адресата, создатели рекламы выбирают иные способы употребления прецедентных имен. Невысокая частотность проявления моделирующей функции может быть объяснена невыгодностью сравнения рекламируемого объекта с эталоном. Каждый создатель рекламного текста стремится подчеркнуть уникальность своего товара, а использование прецедентного имени, являющегося эталонным носителем определенных качеств, с большой вероятностью не принесет желаемого результата, так как у рекламируемого объекта появится альтернатива. Редкое использование парольной функции в сфере общественного питания может объясняться тем, что в современном мире предприятия общественного питания и службы доставки стремятся завоевать как можно больше клиентов, а для выполнения этой цели реклама должна быть

понятна каждому адресату. Редкость проявления людической функции может быть объяснена тем, что современные рекламные тексты и названия и без прецедентных имен часто обладают необычной формой выражения, создатели рекламных текстов кроме текстового содержания используют другие элементы, привлекающие внимание: яркие цвета, шрифты и рисунки.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Подводя итоги вышесказанному, можно констатировать, что в рекламных текстах и названиях в сфере общественного питания современных Великобритании и Германии прецедентные имена выполняют эстетическую, прагматическую, моделирующую, парольную и юридическую функции. Превалирующей функцией прецедентных имен как на английском, так и на немецком языке выступает эстетическая функция. Это может быть объяснено тем, что основная задача любого рекламного текста или названия привлечь внимание адресата и представить рекламируемый объект в выгодном свете. С помощью прецедентных имен создатели рекламного текста стремятся произвести такое впечатление на адресата, чтобы он еще долгое время помнил об объекте рекламы, а также ассоциировал его с определенным прецедентным именем.

Проанализировав 305 названий и рекламных текстов, мы выявили 10 случаев использования прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания Великобритании и 12 случаев в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания Германии.

Мы выделили 7 прецедентных имен-антропонимов («Alexander the Great», «Usain Bolt», «Victoria», «Anthony Ogogo») и 3 имени-хремотонима («Leicester Square», «Tiffany», «St. Petersburg») в названиях и рекламных текстах Великобритании. В 5 случаях была реализована эстетическая функция прецедентных имен (41,6% от общего числа). Из этого можно сделать вывод, что эстетическая функция встречается в названиях и рекламных текстах сферы общественного питания наиболее часто. Парольная функция прецедентных имен реализуется в 4 рассмотренных нами случаях (33,4% от общего числа). Прагматическая функция была зафиксирована в 2 случаях (16,6% от общего числа). В 1 случае мы выделили моделирующую функцию прецедентного имени (8,4% от общего числа). Случаи реализации юридической функции, функции оценки и эвфемистической функции зафиксированы не были.

Среди прецедентных имен, выявленных нами в названиях и рекламных текстах на немецком языке было выделено 9 имен-антропонимов («Sophia», «August der Starke», «Grimm», «Goethe», «Hackteufel», «Holbein», «Dionysos», «Artemis», «Christus»), 2 имени-хремотонима («Frankreich», «Monopoly») и 1 имя-топоним («Kilimanjaro»). Как уже было отмечено выше, чаще всего составители рекламных текстов обращаются к эстетической функции прецедентных имен, она была выделена в 8 случаях (53,4% от общего числа). Парольная функция была реализована в 3 случаях (20% от общего числа). Прагматическая функция зафиксирована в 2 случаях (13,4% от общего числа). Моделирующая и людическая функции выделены в 1 случае каждая (6,6% от общего числа). Функция оценки и эвфемистическая функция прецедентных имен нами зафиксированы не были. Отсутствие примеров реализации данных функций может быть объяснено несколькими причинами. Во-первых, несмотря на то что прецедентные имена являются важным средством эмоциональной оценки, создатель рекламного текста затратит меньше усилий при использовании иных языковых средств, так как подбор подходящего по контексту прецедентного имени достаточно сложен и затратен по времени. Во-вторых, в рекламных текстах и названиях обычно не встречаются понятия, требующие завуалированной формы изложения, следовательно, нет необходимости употреблять прецедентные имена для смягчения высказывания.

Стоит отметить, что функции прецедентных имен реализуются в комплексе, поэтому в некоторых случаях возможно выделить несколько функций одновременно: мы зафиксировали реализацию эстетической функции в комплексе с прагматической и парольной функциями, прагматической функции в комплексе с моделирующей функцией и эстетической функции в комплексе с парольной функцией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании были выявлены и описаны функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания. Для достижения поставленной цели работы мы выполнили следующие задачи:

Во-первых, рассмотрели подходы к определению рекламного текста, выделили его основные характеристики и описали функциональные особенности. Мы выяснили, что определения рекламного текста имеют значительные отличия в зависимости от подхода, которого придерживается исследователь. Вслед за Р.С. Хатмуллиной, под рекламным текстом мы понимаем последовательность знаковых единиц, максимально приспособленных для воздействия на людей с целью формирования желания приобрести товар или услугу. Изучив научные работы лингвистов, мы обнаружили, что разные исследователи выделяют различные характеристики рекламного текста. Опираясь на идеи В.И. Карасика, в качестве отличительных признаков рекламного текста мы принимаем свернутость, дополнительную, сигнальную, иерархичность, оценочность и инструктивность. Функции рекламного текста зависят от сферы его применения. В качестве главенствующей, согласно А.Ю. Морозову, выделяется функция воздействия.

Во-вторых, рассмотрели понятия интертекстуальности и прецедентности в современной лингвистике, опираясь на труды отечественных и зарубежных ученых. Мы выяснили, что понятия «интертекстуальность» и «прецедентность» не являются тождественными. Вслед за Ю. Кристевой, З. Тураевой, Ж.П. Плоттель и Х.К. Чарни, мы определяем интертекстуальность как текстовую категорию, отражающую включение элементов одного текста в другой, допускающую наличие множественных связей между ними и их взаимодействие. В данной работе мы придерживаемся определения прецедентности, данного Ю.Н. Карауловым, и

понимаем под прецедентностью значимые для личности интеллектуально-эмоциональные элементы коммуникации, хорошо известные лингвокультурной общности, обращение к которым неоднократно возобновляется. Таким образом, термин «интертекстуальность» относится к лингвистике текста, в то время как термин «прецедентность» – к лингвокультурологии.

В-третьих, рассмотрели понятие прецедентного имени, изучили проблему классификации прецедентных имен и выявили основные функции прецедентных имен в рекламных текстах. Изучив научные работы, мы обнаружили, что в современной лингвистике исследователи предлагают различные определения прецедентного имени. Вслед за Ю.Е. Прохоровым, мы определяем прецедентное имя как индивидуальное имя, связанное с широко известным текстом или ситуацией. Мы заметили, что на данный момент не существует единой классификации прецедентных имен. В нашей работе мы придерживаемся классификации, предложенной Ю.А. Блиновой, и выделяем среди прецедентных имен антропонимы (70% от общего числа на английском языке и 75% от общего числа на немецком языке), хремотонимы (30% от общего числа на английском языке и 16,6% от общего числа на немецком языке) и хрононимы. Отсутствие хрононимов в рассмотренных нами рекламных текстах и названиях в сфере общественного питания можно объяснить тем, что достаточно сложно установить связь с неповторимым историческим событием или процессом и рекламируемым объектом. Создатели рекламных текстов предпочитают использовать широко известные антропонимы. Согласно Е.А. Нахимовой, в рекламных текстах прецедентные имена выполняют оценочную, моделирующую, прагматическую, эстетическую, парольную, людическую и эвфемистическую функции.

В-четвертых, выделили и описали основные функции прецедентных имен в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания. Проанализировав рекламные тексты и названия, мы выяснили, что всего 7,2% названий и рекламных текстов содержат прецедентные имена. Было также

установлено, что преобладающей функцией прецедентных имен как в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания Великобритании, так и Германии является эстетическая функция (41,6% в английском языке и 53,4% в немецком языке), реже встречаются парольная (33,4% в английском языке и 25% в немецком языке), прагматическая (16,6% в обоих языках) и моделирующая (8,4% в обоих языках) функции. Реализация юридической функции была зафиксирована только в рекламном тексте на немецком языке (8,3%). Случаев реализации функции оценки и эвфемистической функции в рекламных текстах и названиях в сфере общественного питания нами не было зафиксировано. Определено, что функции прецедентных имен в рекламных текстах и названиях могут реализоваться в комплексе.

Перспективой дальнейших исследований является углубленное изучение прецедентных имен, выделение новых функций прецедентных имен с привлечением большего количества фактического материала, дальнейший анализ функций прецедентных имен и других видов прецедентных феноменов в названиях и рекламных текстах в сфере общественного питания других лингвокультур с целью описания языковых особенностей названий и рекламных текстов в сфере общественного питания данных лингвокультур.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева М.С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2009. 24 с.
2. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сборник статей, научный редактор П.Е. Бухаркин. Санкт-Петербург: Издательство С.-Петербургского ун-та, 1999. 448 с.
3. Багаева Д.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Красных В.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. Вестник Московского университета. 1997. Вып. 9. С. 62 – 85.
4. Бачурина Т.В. Междисциплинарный подход к определению понятия рекламы // Веснік беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. 2009. Вып. 1 (11). С. 107 – 113.
5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2008. 288 с.
6. Блинова Ю.А. Прецедентные имена собственные в немецком газетном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2007. 24 с.
7. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/3588774> (дата обращения: 16.05.2021).
8. Ворожцова О.А., Зайцева А.Б. Прецедентные имена в российской и американской печати // Известия Уральского государственного университета. Серия: Проблемы образования, науки и культуры. 2006. Вып. 45. С. 222 – 229.
9. Воропаев Н.Н. О проблемах классификации прецедентных имен и других прецедентных феноменов в китайскоязычном дискурсе // Вестник ИГЛУ. 2012. Вып. 4. С. 37 – 42.
10. Голубева Н.А. Прецедент и прецедентность в лингвистике // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2008. Т. 2. Вып. 3. С. 56 – 61.

11. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Санкт-Петербург, 2010. 299 с.
12. Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: «Филология», 1998. Вып. 4. С. 82 – 93.
13. Денисова Е.В. Прецедентное имя в английском фольклоре // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2008. Вып. 1. Ч. 2. С. 26 – 29.
14. Должикова С.Н. Прецедентные феномены в английском языке // Сфера услуг: инновации и качество. 2011. Вып. 2. С. 18 – 27.
15. Дюжева М.Б. Прецедентность как ключевое понятие лингвокультурологии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. Вып. 3. Ч. 2. С. 52 – 55.
16. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / под ред. В.В. Красных, А.И. Изотова. М.: «Филология». 1997. Вып. 1. С. 82 – 103.
17. Золотарев М.В. Лингвопрагматические особенности прецедентных феноменов в современном молодежном дискурсе (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2017. 21 с.
18. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. 296 с.
19. Ионова С.В. Аппроксимация содержания как основное свойство вторичных текстов // Вестник ВолГУ. Серия 2. 2005. Вып. 4. С. 33 – 37.
20. Карасик В.И. Язык социального статуса. Волгоград: Волгоградский педагогический институт, 1991. 495 с.

21. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: «Филология», 1997. Вып. 2. С. 5 – 12.
22. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: «Гнозис», 2002. 284 с.
23. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник МГУ. Филология. М., 1995. Вып. 1. С. 97 – 123.
24. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 656 с.
25. Курбакова Ю.В. Национально-прецедентные феномены и единицы с метаморфическим значением в СМИ (на материале современных американских журналов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М. 2006. 173 с.
26. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Челябинск, 2006. 22 с.
27. Латышева В.Л. Признаки и функции прецедентных феноменов // Вестник ИрГТУ. 2011. Вып. 1 (48). С. 296 – 300.
28. Лобан Т.В. Прецедентный феномен как объект исследования // Веснік МДПУ імя І.П. Шамякіна. 2016. Вып. 2 (48). С. 117 – 123.
29. Моисеенко Л.В. Лингвокогнитивные основы теории прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2015. 22 с.
30. Моисеенко Л.В., Михеева Н.Ф. Прецедентные феномены современных русских и испанских масс-медиа как когнитивные структуры языковой личности // Mundo Eslavo. 2020. Вып. 19. С. 7 – 24.
31. Морозов А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Серия: Педагогика и психология, Филология и искусствоведение. 2009. Т. 11. Вып. 1. С. 232 – 237.

32. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография. Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», 2007. 207 с.
33. Нахимова Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования: монография. Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», 2011. С. 83 – 99.
34. Нахимова Е.А. О классификации и дифференциации видов прецедентных феноменов в политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2018. Вып. 1 (67). С. 41 – 46.
35. Новиков С.А. Явление прецедентности в языке и современная когнитивная теория // Альманах современной науки и образования. 2013. Вып. 10 (77). С. 124 – 127.
36. Отин Е.С. Словарь коннотативных собственных имен. Донецк: «Юго-Восток, Лтд», 2004. 412 с.
37. Петрова Н.В., Кулакова О.К. Различные подходы к определению интертекстуальности // Вестник ИГЛУ. 2011. Вып. 2. С. 131 – 136.
38. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта: Наука, 2016. 224 с.
39. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. 159 с.
40. Терещенко А.В. Прецедентные имена в современном русском и английском языках: статус, семантика, особенности функционирования // Вестник ТГПУ. 2016. Вып. 11 (176). С. 76 – 84.
41. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 05.11.2020).
42. Тюрина А.А. Проблема классификации прецедентных феноменов // Вестник ЮУрГУ. 2006. Вып. 8 (63). С. 82 – 84.
43. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе" [Электронный ресурс]. 2019.

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 05.11.2020).

44. Хатмуллина Р.С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2009. Т. 14. Вып. 3. С. 844 – 847.
45. Allen G. Intertextuality. London: Routledge, 2000. 238 p.
46. Andersona M., Ozer Asdemirb O., Tripathyc A. Use of precedent and antecedent information in strategic cost management // Journal of Business Research. Calgary: Elsevier. 2013. Vol. 66. P. 643 – 650.
47. Miola R.S. Seven types of intertextuality // Shakespeare, Italy, and intertextuality. / ed. by Michele Marrapodi. Manchester: Manchester University Press, 2004. P. 13 – 25.
48. Nevins M.E. Intertextuality and misunderstanding // Virginia: Elsevier. 2010. Vol. 30 (1). P. 1 – 6.
49. Plottel J.P., Charney H.K. Intertextuality: New perspectives in criticism. New York: New York literary forum, 1978. 306 p.
50. Smith K.L. The translation of advertising texts. A study of English-language printed advertisements and their translations in Russian. Vol. 1. Sheffield, 2002. 268 p.
51. Turaeva Z. Intertextuality: Ariadne's thread in the exploration of literature // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20. Вып. 3. С. 31 – 42.
52. Velykoroda Yu.M. Ludic function of precedent-related phenomena in media discourse // Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. 2016. Vol. 3, No. 4. P. 70 – 75.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Alexander the Great [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://alexanderthegreatgreekrestaurant.co.uk/> (дата обращения: 15.03.2021).
2. Canaletto: Das Dresdner Stadtfest // scharfe // media. 2019. Вып. 32.
36 с.
3. Dionysos [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <http://dionysos-frankfurt.com/> (дата обращения: 18.03.2021).
4. Grimms Hütte [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://www.grimms-huette.de> (дата обращения: 16.02.2021).
5. Hackteufel [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://www.hackteufel.de/de> (дата обращения: 11.02.2021).
6. Harrods [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://www.harrods.com/en-gb/restaurants/the-tiffany-blue-box-cafe> (дата обращения: 12.03.2021).
7. Kilimanjaro Restaurant [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <http://www.kilimanjaro-frankfurt.de/de/index.html> (дата обращения: 18.03.2021).
8. Kuffler [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://www.kuffler.de/de/airport-ffm/goethe-bar.php> (дата обращения: 16.02.2021).
9. Lieferando.de [Электронный ресурс]. 2020.
URL: <https://www.lieferando.de/blog/werbung/> (дата обращения: 17.02.2021).
10. Madison [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://www.madisonlondon.net/> (дата обращения: 16.03.2021).
11. Meyer [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <http://www.meyer-frankfurt.de/restaurants/holbeins-restaurant-im-staedel/>
(дата обращения: 16.03.2021).


12. Onlineprinters|Magazin [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://www.diedruckerei.de/magazin/restaurant-marketing-guide-offline-marketing/amp/> (дата обращения: 13.02.2021).
13. Russian Cuisine [Электронный ресурс]. 2016 – 2018.
URL: <https://www.russiancuisine.co.uk/> (дата обращения: 16.03.2021).
14. Sophienkeller [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://sophienkeller-dresden.de> (дата обращения: 11.02.2021).
15. The Kitchens [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://www.thekitchensrestaurants.co.uk/leicester-square-kitchen> (дата обращения: 17.03.2021).
16. The Victoria [Электронный ресурс]. 2021.
URL: <https://www.victoriapaddington.co.uk/find-us> (дата обращения: 17.03.2021).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ




Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

 О.В. Магировская

«23» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ФУНКЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В НАЗВАНИЯХ И
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник		Л.Н. Липина
Научный руководитель		канд. филол. наук, доц. Л.М. Штейнгарт
Нормоконтролер		А.А. Струзик

Красноярск 2021