

## Библиографический список

1. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. М., 1991. 193 с.
2. Бессарабова Н.Д. Метафора как языковое явление // Значение и смысл слова: художественная речь, публицистика / Под ред. Д.Э. Розенталя. М., 1987. С. 156-173.
3. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. №4. С. 17-33.
4. Мистюк Т.Л. Тенденции семантической эволюции современного русского языка” (на базе неологической метафоризации общеупотребительной лексики в газетной публицистике 1992 – 97 гг.). Дисс. ... канд. филол. наук. Новосибирск. 1998.
5. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. Изд. 3. М., 2004. 992 с.
6. Феденева Ю.Б. Метафорическое моделирование в агитационно-политических текстах // Многозначность в лексике современного русского языка. / Под ред. А. П. Чудинова. Екатеринбург, 1999. С. 304-355.
7. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.

М.С. Рязанова

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ

*Нижнетагильская государственная  
социально-педагогическая академия*

Теория рекламы в современной России стремительно развивается. В настоящее время существует два подхода к рассмотрению данного явления: маркетинговый (коммерческий) и культурологический. Социокультурная концепция рассматривает рекламу как синтез множества разнообразных функций, которые не сводятся лишь к коммерческой составляющей [13, 12]. Это понимание рекламы “как вида коммуникации, сопряжённого внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех её направлениях” [2, 10]. Рекламная коммуникация проникает во все общественные сферы, интегрируется с различными гранями культуры – политикой, искусством, наукой (в частности, с лингвистикой) [13, 15].

Язык современной рекламы вписывается в систему единиц вербальной коммуникации, которая сегодня, как и язык СМИ, сформировалась как культурная информация и включает в себя культурные

семь, культурный фон, культурные концепты и коннотации [11, 26-55]. Причем культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет создателям рекламных текстов проводить и производить “прецедентные” операции различной интеллектуально-ментальной сложности и различной этико-психологической направленности [1, 70].

Современное состояние лингвистического изучения интертекстуальности потребовало введения специального понятия “прецедентные тексты”. К их числу отнесены тексты, “значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности” [7, 216].

Теория получила развитие в работах Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, Д.В. Багаевой и В.В. Красных. Учёными были выделены следующие типы прецедентных феноменов: прецедентная ситуация (ПС), прецедентный текст (ПТ), прецедентное высказывание (ПВ) и прецедентное имя (ПИ) [9, 47-49].

В рамках данной статьи мы рассмотрим функционирование прецедентных имён в названиях предприятий сервисно-досуговой сферы, а именно предприятий общественного питания (ресторанов, баров, кафе). Материалом для анализа послужили рекламные тексты, размещенные в сети Интернет на сайтах [restoran.ru](http://restoran.ru), [restoran.ua](http://restoran.ua), [menu.ru](http://menu.ru), [chernovik.ru](http://chernovik.ru).

Прецедентные имена относятся к индивидуальным именам, образуя особую группу внутри этого класса. Статусом прецедентных обладают те имена, которые входят в когнитивную базу, т.е. “инвариантное представление обозначаемого ими “культурного предмета” является общим для всех членов лингво-культурного сообщества” [3, 146]. По мнению Д.Б. Гудкова, прецедентные имена в наибольшей степени отражают систему эталонов культуры общества, задают определенную ценностную шкалу и парадигму социального поведения [3].

Употребление прецедентных имён “влечёт за собой некоторую апелляцию к чему-то известному, некоторому факту, который за ними стоит” [12, 153]. Если название ресторана правильно воздействует на человека, у него должна возникнуть ассоциативная связь “название ресторана – представление о ресторане”. Прецедентное имя в названии ресторана можно по значимости сравнить с флагом государства: за тем и за другим стоит определенный образ.

Но, как показывает анализ ПИ в названиях предприятий сервисно-досуговой сферы, в ряде случаев прецедентное имя включается в название ресторана не в качестве носителя определённой информации о некоей эталонной ситуации или лице, обладающем определённым

ным набором личностных характеристик, а как “созвучное” концепции предприятия. Например, следующий отрывок рекламной статьи ресторана “Петров-Водкин” не обнаруживает никакой связи между концепцией ресторана и прецедентным именем русского художника Кузьмы Сергеевича Петрова-Водкина:

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

Прецедентное имя Бухарин (советский партийный деятель, академик АН СССР) в названии одноимённого ресторана уходит из разряда прецедентных и используется в качестве существительного, производного от просторечного глагола “бухать” – пить спиртное (в Словаре русского арго бухарин, бухарик, бухарь – пьяница, выпивоха [5]):

Ресторан “Бухарин”: “Новый ресторан “Бухарин” создан для любителей красиво и со вкусом выпить. Названо заведение по мотивам классической русской традиции – пить пиво, водку и другие серьезные мужские напитки под хорошую закуску, и все в ресторане к этому располагает: и атмосфера, и меню, и интерьер”.

Наши наблюдения показывают, что подобное использование прецедентного имени в названии ресторана или кафе встречается достаточно редко. Как правило, описание в основном рекламном тексте интерьера, наименований блюд, обслуживания и дополнительных (развлекательных) услуг заведения подтверждают и развивают прецедентность, заявленную в названии:

Ресторан “Замок Мефисто”: “Бархатистый полумрак глубокого подвала полон по-настоящему уютных уголков, где великолепная кухня отенена атмосферой магии и волшебства. Забавно, но замысловато спланированное хозяйство Мефистофеля, обильно “украшенное” ужасами Средневековья, а также новейшей истории (катастрофы, наводнения и прочие катаклизмы), посетителей не угнетает. Напротив, оказавшись в “Лаборатории доктора Фауста” или в “Зале катастроф”, гости демонстрируют жизнеутверждающей настрой и завидный аппетит, активно работая над кожаными фолиантами: винной картой и меню. Первый том, рассказывающий о лучших винах Европы, читается на одном дыхании. Вторым же томом обычно зачитываются – так плотно он набит названиями, одновременно вызывающими аппетит и сладкий ужас: жаркое «Мефисто» в виде соч-

ной мясной косички из бараньей, телячьей и свиной вырезки или салат «Гильотина» – микс салатов и зелени с копченой олениной и спаржей, артистично украшенный малиновым соусом”.

Ресторан “Капитан Немо”: “Немо – это не только хорошо всем известный герой литературного произведения, но и замечательный ресторан, знакомый ценителям отменной кухни и комфортного отдыха”.

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

Если клиент, придя в ресторан, обнаруживает, что его представления, сформированные прецедентным именем в названии, соответствуют реальному образу заведения, название можно считать удачным. Однако это происходит не всегда.

Прецедентное имя в названии ресторана характеризует объект комплексно. Здесь “семантика названия пополняется за счёт референтной информации, т.е. имеющей прямое отношение к именуемому объекту (расположению, роду деятельности, качеству, внешнему оформлению и другим характеристикам)” [10, 193]. Названная референтная информация располагается в основном рекламном тексте:

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

Как замечает И.В. Крюкова, “энциклопедическое значение” рекламного имени (в данном случае – прецедентного), как правило, в полной мере не реализуется. На первый план выходит “одна из особенностей, самая важная в данном контексте” [10, 193]. Эта же мысль прослеживается в статье “Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний” Д.Б. Гудкова и др.: в ходе процессов порождения и восприятия речи при обращении к прецедентному феномену происходит отсылка не к его полному содержанию, а “к его минимизированному и упрощенному варианту восприятия” [4, 67]: Ресторан “Пётр Великий”: “Ресторан “Петр Великий” вполне соответствует масштабу петровских застолий и ассамблей”.

В просторных и уютных залах нашего ресторана всегда комфортно и легко дышится, а в теплое время года можно отдохнуть “как на природе” на летней веранде с живой растительностью и журчащим фонтаном”. В данном тексте актуализируется лишь размах, масштаб мероприятий, устраиваемых Петром I. Другие составляющие так называемого “энциклопедического значения” прецедентного имени (биографические данные, личностные характеристики и т.д.) не представлены. Вероятно, ПИ могут быть разделены по степени реализации “энциклопедического значения” на группы с наиболее и наименее полной реализацией. Например, в основном рекламном тексте рекламы кафе “Ланселот” указывается лишь на историческое название предприятия и при описании услуг употребляется определение рыцарский: “Кафе с историческим названием “Ланселот” расположено в исторической части города, на Плотинке. Оно не очень заметно с проезжей части – а зря. Кафе “Ланселот” отличается просто рыцарским обслуживанием всех представителей персонала, от швейцара до официантки, и вполне приемлемыми, по-рыцарски благородными, ценами”.

В ряде случаев “энциклопедическое значение” ПИ реализуется в основном рекламном тексте достаточно полно и подробно:

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

Ресторан “Царица Тамар”: “О великой грузинской Царице Тамар знает весь мир. Бессмертной героине поэмы Шота Руставели “Витязь в тигровой шкуре” уже больше 800 лет, период ее правления – Золотой век в истории Грузии. Теперь окунуться в царскую атмосферу, почувствовать лучшие традиции грузинской культуры Вы можете в центре Москвы, в Большом Спасоглинищевском переулке, в ресторане “Царица Тамар”.

Функционирование ПИ так же, как и любых других имён собственных, подчиняется “основному прагматическому принципу”, который “состоит в том, что имя собственное нормально может быть использовано лишь при условии, что носитель имени известен адресату речи” [14, 118]. Если рекламное имя не является общеизвестным и для большинства читателей лишено коннотаций до его употребления в тексте, то оно должно быть “представлено”. Введение названия в фонд знаний адресата осуществляется в основном рекламном тексте:

Кафе-кондитерская “Донна Клара”: “Иногда по выходным здесь звучит незамысловатый мотив “Донны Клары”, немецкого шлягера

20-30-х годов в исполнении контрабаса, гитары и аккордеона. В такие минуты посетителей кафе невольно охватывает мимолетное ностальгическое чувство, которому даже трудно подобрать название”.

Кофейня “Делла Балле”: “Первая чашка кофе была продемонстрирована европейцам в Риме в 1626 Делла Балле, который, живя в Иране (Персии) в качестве посла Папы Римского, пристрастился к ежедневному употреблению кофе и научился искусно его готовить. За кинотеатром “Октябрь”, 50 метров в сторону центра, параллельно Новому Арбату, за домом 22 (Большая Молчановка д. 30/7 стр. 1), идет Большая Молчановка, а там, на пересечении с Борисоглебским переулком, расположена прелестная французская кофейня “Делла Балле”.

Уже при повторном употреблении в тексте подобные имена приобретают лингвокультурные коннотации [10, 194].

Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева и В.В. Красных в статье “Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов” отмечают, что “ПИ обладает определённой структурой, ядро которой составляют дифференциальные признаки, а периферию – атрибуты” [6, 89]. Дифференциальные признаки представляют собой сложную систему, полностью охарактеризовать которую невозможно. Однако можно выделить, по крайней мере, несколько групп характеристик, определяющих денотат ПИ. В качестве примера исследователи приводят характеристики предмета по чертам характера и по внешности, а также актуализацию ПИ через ПС (Наполеон – человек с большими амбициями; Колобок – внешне схожий со сказочным персонажем, маленький и круглый; Тарас Бульба в юбке – указание на ПС: убийство отцом своего сына в повести Н.В. Гоголя “Тарас Бульба”) [6, 89]. Справедливо отмечается, что ПИ может обладать комплексом дифференциальных признаков, актуализирующихся в зависимости от контекста (ПИ Тарас Бульба может означать ПС убийства собственного сына, но может использоваться и для обозначения патриота, вольного казака, защищавшего свою родину) [6, 93]. В нашем случае актуализация определённых дифференциальных признаков происходит в основном рекламном тексте:

Кафе “Де Марко”: “Мало кто знает, какая фамилия была у Дон Жуана, а ведь она была именно Де Марко. В кофейне “Де Марко” на Смоленке витает романтическое настроение. Причина в атмосфере и гостях: красивых девушках и стильных молодых людях, которые приходят сюда красиво отдохнуть. В дизайне кафе прослеживается венецианский стиль: огромная картина “Площадь Сан-Марко”, красивые маски с венецианских карнавалов, графические картины ита-

льянских мастеров. А мягкие диваны полностью расслабляют и дают возможность побывать в маленькой Италии”.

В данном рекламном тексте актуализируется не полное представление о Казанове как о герое-любовнике, любимце женщин, искусном соблазнителе и т.д., а скорее, **атрибуты** “красивой жизни” исторического персонажа: романтическое настроение, красивый отдых, атмосфера Венеции.

Другая картина наблюдается в рекламе ресторана “Санчо-Панса”: “Вдали от городской суеты, в тихом киевском уголке Новой Дарницы, уютно устроился ресторанчик “Санчо Панса”. Имя озорного книжного героя как нельзя более подходит названию ресторана, ведь это был веселый, добрый и жизнерадостный человек, большой любитель выпить и вкусно покушать. Кстати, именно таковы почти все гости ресторана “Санчо Панса”. Здесь на первый план выходят **личностные характеристики** литературного героя, безусловно, положительные, к которым “приобщаются” посетители данного заведения.

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

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

Драм-бар “Мейерхольд”: “Сама идея драм-бара предполагает, что в нем будет что-то от театра, что-то от музея. Интерьер соответствует законам жанра – высокие потолки, прохладные колонны, арки, в центре зала фонтан и внушительная барная стойка в блеске металла и лака. Мебель обита бархатом цвета терракоты, полы отделаны мрамором. Хочется вооружиться лорнетом и разглядывать публику, сидящую на балкончиках. Вечерами на рояле тапер играет классику и джаз. Театралы специально приходят в “Мейерхольд”.

Характеристика предмета по **внешности** также присутствует:

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

Таким образом, наши наблюдения показали, что основной рекламный текст может выполнять следующие функции по отношению

к прецедентному имени в названиях предприятий сервисно-досуговой сферы:

- подтверждать либо опровергать наличие прецедентности в рекламном имени;
- расширять семантику названия;
- раскрывать “энциклопедическое значение” прецедентного имени;
- вводить название в фонд знаний адресата;
- актуализировать дифференциальные признаки прецедентного имени.

### Библиографический список

1. Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры // Русская речь. – 2006. – № 1. – С. 69 – 78.
2. Горохов В.М. Дорога длиною в жизнь...// Реклама: культурный контекст/ Под ред. Т.Э.Гринберг, М.В. Петрушко. – М., 2004. – С. 7-10. (186 с.)
3. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М., 2003. – 288 с.
4. Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ. Серия 9. – Филология. – 1997. – № 4. – С. 67-74.
5. Елистратов В. С. Словарь русского арго // [http://slovari.gramota.ru/portal\\_sl.html?d=elistratov&s=бухарин](http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html?d=elistratov&s=бухарин).
6. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентные имена и прецедентные высказывания как символы прецедентных феноменов// Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. Вып 1. – М., 1997. – С. 82-104.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 262 с.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995. – 134 с.
9. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. – М., 2002. – 283 с.
10. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград, 2004. – 287 с.
11. Ольшанский И.Г. Лингвокультурология в конце XX в.: итоги, тенденции, перспективы// Лингвистические исследования в конце XX в.: Сб. обзор / исслед. отдел языкознания. – М., 1997. – С. 26-55.
12. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: Учебное пособие. – М., 2004. – 224 с.
13. Старуш М.И. Не маркетингом единым...// Реклама: культурный контекст/ Под ред. Т.Э.Гринберг, М.В. Петрушко. – М., 2004. – С. 11-19. (186 с.)
14. Шмелёв А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. – М., 2002. – 496 с.