

УДК 316.774:81 + 172:659

М.Ю. Илюшкина, Т.С. Вершинина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В статье рассматриваются закономерности употребления прецедентных имен в современной российской онлайн-коммуникации предприятий ресторанного бизнеса. Актуальность исследования обусловлена неизученностью языковых особенностей рекламы в сфере общественного питания России. Фокус статьи направлен на прецедентные имена в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса и механизмы их употребления. В статье дается характеристика особенностей рекламы предприятий ресторанного бизнеса в интернет-дискурсе, представлена классификация прецедентных имен, используемых в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса. Выявлены особенности рекламы предприятий ресторанного бизнеса как в отношении содержания рекламного текста (основные аргументы), так и в отношении особенностей употребления и функционирования прецедентных имен. Для достижения цели исследования были рассмотрены существующие исследования прецедентных имен в лингвистической литературе; проанализированы апелляции к прецедентным именам. Полученные на основе анализа данные помогли выявить функциональные закономерности употребления прецедентных имен в интернет-рекламе предприятий ресторанного дела.

Ключевые слова: реклама, предприятия общественного питания, рестораны, прецедентные феномены, он-лайн-коммуникация.

Введение

Рекламная коммуникация в настоящее время проникает во все общественные сферы, интегрируется с политикой, искусством, бизнесом и наукой. Это отметили в своих работах Е.Н. Зарецкая, Е.С. Кара-Мурза, О.А. Ксензенко, Н.Н. Кохтев, Э.А. Лазарева, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова. В последние несколько лет в центре внимания исследователей оказались языковые особенности специализированной рекламы. В лингвистической литературе представлены исследования специфики рекламных текстов различных направленностей: реклама аптек (Славич-Приступа), реклама в туризме (Дурович, Илюшкина, Тюленева)], реклама в сфере строительства и дизайна (Безручко), парфюмерная реклама (Папантиму), реклама мобильной связи (Кириленко), бытовой техники и транспортных средств (Чистова), книг (Передний), коммерческих образовательных структур (Гайдаренко), продовольственная реклама (Шаззо), банковская реклама (Золоторева), реклама лекарственных препаратов и косметических средств (Кабакова), недвижимости и риэлторских услуг (Манянин). Ресторанная реклама до настоящего момента подвергалась исследованию исключительно в рамках маркетингового подхода (Городецкий).

Ресторанный бизнес – это человеческий труд, связанный с материальными затратами и имеющий высокий потребительский спрос. Предприятия ресторанного бизнеса относятся к сфере услуг, однако довольно редко можно встретить организацию, представляющую товар или услугу в чистом виде. В действительности товар и услуга представляют собой две области одного континуума [10. С. 13]. Рестораны предлагают клиентам не только продукты как физическую пищу, но и услуги поваров, официантов, а также различные развлечения. Услуга – нематериальный товар. Она неосязаема. Ее невозможно увидеть или попробовать на вкус до приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу услуги на слово. Поэтому реклама должна пробудить доверие клиентов к поставщику услуг и создать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель эту услугу уже получит.

Материалом исследования послужили различные по жанровой принадлежности рекламные тексты, опубликованные на специализированных и развлекательных интернет-сайтах <https://www.restoran.ru>, <http://menu.ru>, <http://www.chernovik.ru>, <https://www.gastronom.ru>, <https://www.afisha.ru> и др. Всего было рассмотрено 950 текстов.

Особенности рекламной коммуникации предприятий ресторанного бизнеса

Основой любой рекламной стратегии является позиционирование (маркетинговая стратегия по разработке предложений компании), которое призвано сформировать в сознании и психологии целевой группы потребителей выгодное впечатление о предлагаемых товаре или услуге, обозначить их

отличие от других аналогичных предложений [12]. Ориентируясь на определенную целевую аудиторию, авторы конкретных текстов вынуждены эксплицировать представление об этой аудитории, что проявляется в содержании и специфике рекламы, выборе языковых средств (в том числе и прецедентных имен).

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

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

2. Атмосфера. Ресторан предлагает не только товар и услугу, но и атмосферу. Создание атмосферы – это исключительно маркетинговая задача, привлекающая в ресторан определенных клиентов.

Ресторан-клуб «Ленинград»: «Помните, что вы чувствовали в детстве на дискотеке, когда прыгали под «Розовые розы», обнимались под “The wind of change...”? Хотите испытать тоже прямо сегодня вечером? Искренность музыки, чувств, света, гостей, персонала отличают единственный в Москве настоящей disco-клуб для взрослой молодежи – ресторан «Ленинград». Оставь «понты» всяк сюда входящий и просто будь собой!» URL: <https://www.restoran.ru> (дата обращения: 14.02.2016).

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

Ресторан «Castle club»: «Не обедом единым сыты истинный рыцарь и его дама сердца. Промонстрировать свое бесстрашие, отвагу и смелость гости клуба могут на регулярно устраиваемых рыцарских турнирах и ристалищах. Ну а для тех, кто предпочитает более спокойное времяпрепровождение, в ассортименте и другие развлечения на любой вкус: восточные и эротические танцы, караоке, спортивные трансляции, музыка и диджей-party» URL: <https://www.restoran.ru> (дата обращения: 10.01.2017).

4. Средняя стоимость счета. Этот раздел содержит информацию о средней стоимости обеда на одного человека. Как правило, подчеркивается доступность цен, установленных в ресторане.

Теория прецедентных феноменов: основные проблемы и положения

Авторами теории прецедентных феноменов являются московские исследователи Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева [7. С. 44]. С учетом различных уточнений в исследованиях последних лет прецедентные феномены определяются как феномены:

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

В данном исследовании мы будем рассматривать только прецедентны имена как единицу системы прецедентных феноменов.

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к числу прецедентных (например, Обломов, Тарас Бульба), или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (Иван Сусанин, Колумб), имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств (Моцарт, Ломоносов) [2. С. 108]. Д.Б. Гудков и В.В. Красных выделяют четыре уровня прецедентности: автопрецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные феномены [2. С. 103; 8. С. 173].

Обзор свидетельствует, что единой типовой методики интертекстуального анализа в рекламе не существует. Однако возможно выделить общие моменты исследования, присутствующие в большинстве прикладных работ [8; 3; 17 и др.]:

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

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

3. Анализ и классификация в зависимости от задач исследования.

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

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

2. Обнаружение в этих текстах прецедентных имен.

3. Изучение прецедентных имен в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: выявление типичных случаев употребления прецедентных имен вне зависимости от сферы-источника, установление критериев их денотативного и коннотативного функционирования; определение частоты и степени редукции и элиминации признаков прецедентных феноменов.

4. Определение национально-культурных основ происхождения прецедентных имен.

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

Аспекты исследования прецедентных имен в интернет-рекламе

Прецедентные имена (ПИ) относятся к индивидуальным именам, образуя особую группу внутри этого класса. По мнению Д. Б. Гудкова, прецедентные имена в наибольшей степени отражают систему эталонов культуры общества, задают определенную ценностную шкалу и парадигму социального поведения [2. С. 146]. Употребление прецедентных имен «влечет за собой некоторую апелляцию к чему-то известному, некоторому факту, который за ними стоит» [11. С. 53]. Если название ресторана правильно воздействует на человека, у него должна возникнуть ассоциативная связь «название ресторана – представление о ресторане».

Как правило, основной рекламный текст подтверждает прецедентность, заявленную в названии. Ресторан «Капитан Немо»: «Немо – это не только хорошо всем известный герой литературного произведения, но и замечательный ресторан, знакомый ценителям отменной кухни и комфортного отдыха» URL: [<https://www.restoran.ru> (дата обращения: 24.03.2016)].

Функционирование прецедентных имен так же, как и любых других имен собственных, подчиняется «основному прагматическому принципу», который «состоит в том, что имя собственное нормально может быть использовано лишь при условии, что носитель имени известен адресату речи» [15. С. 118]. Если рекламное имя не является общеизвестным и для большинства читателей лишено коннотаций до его употребления в тексте, то оно должно быть «представлено». Введение названия в фонд знаний адресата осуществляется в основном рекламном тексте. Кофейня «Делла Балле»: «Первая чашка кофе была продемонстрирована европейцам в Риме в 1626 Делла Балле, который, живя в Иране (Персии) в качестве посла Папы Римского, пристрастился к ежедневному употреблению кофе и научился искусно его готовить» URL: <https://www.restoran.ru> (дата обращения: 11.04.2017).

Прецедентное имя в названии ресторана характеризует объект комплексно. Здесь «семантика названия пополняется за счет референтной информации, т.е. имеющей прямое отношение к именуемому объекту (расположению, роду деятельности, качеству, внешнему оформлению и другим характеристикам)» [9. С. 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» URL: <https://www.restoran.ru> (дата обращения: 19.06.2017).

Справедливо отмечается, что прецедентное имя может обладать комплексом дифференциальных признаков, актуализирующихся в зависимости от контекста (прецедентное имя Тарас Бульба может

означать прецедентную ситуацию убийства собственного сына, но может использоваться и для обозначения патриота, вольного казака, защищавшего свою родину) [4. С. 93]. В нашем случае актуализация определенных дифференциальных признаков происходит в основном рекламном тексте. Кофейня «Де Марко»: «В кофейне «Де Марко» на Смоленке витает романтическое настроение. Причина в атмосфере и гостях: красивых девушках и стильных молодых людях, которые приходят сюда красиво отдохнуть» URL: <https://www.restoran.ru> (дата обращения: 14.09.2017). Другая картина наблюдается в рекламе ресторана «Санчо Панса»: «Вдали от городской суеты, в тихом уголке уютно устроился ресторанчик «Санчо Панса». Имя озорного книжного героя как нельзя более подходит названию ресторана, ведь это был веселый, добрый и жизнерадостный человек, большой любитель выпить и вкусно покушать. Кстати, именно таковы почти все гости ресторана «Санчо Панса» URL: <http://www.timeout.ru> (дата обращения: 13.05.2016). Здесь на первый план выходят личностные характеристики литературного героя, безусловно положительные, к которым «приобщаются» посетители данного заведения.

Прецедентные имена используются в роли явной или скрытой аргументации благодаря их высокой ассоциативной нагруженности. Одним из наиболее сильных аргументов можно считать характеристику предлагаемых блюд со ссылкой на имена великих людей. Ресторан «Штандарт»: «Меню «Штандарта» отличается великодержавной обстоятельностью и европейской изысканностью. Если вы намереваетесь слегка перекусить, обратите внимание на холодные закуски, среди которых, к примеру, любимый салат Петра I из маринованных грибов, картошечки и квашеной капусты» URL: <https://www.restoran.ru> (дата обращения: 06.10.2017).

Психологической основой феномена является подражание – стремление человека быть похожим на «сильных мира сего», путь к которому прослеживается в связи с действиями по приобретению тех или иных услуг. Использование прецедентных имен недвусмысленно воздействует на потребителя: посещение ресторана позволит ему почувствовать себя «одним из». Ресторан «Джоконда»: «Этот ресторан в ГЦКЗ «Россия» давно известен и политической, и экономической, и творческой элите как нашей страны, так и зарубежья. От Шредера и Лужкова до Лаймы Вайкуле и Ричарда Гира – «все бывали тут» URL: [<https://www.restoran.ru> (дата обращения: 31.01.2017).

Апелляции к возможным встречам со «звездами» встречаются часто и не менее сильны по воздействию на потенциального потребителя. Ресторан «Порто-Черво»: «Когда за одним столом Ярмольник дает интервью, за другим пьет сок Алена Бабенко, а в районе гардероба буквально из воздуха вырастает поджарый и похудевший Владимир Машков, возникает подростковое желание просидеть в «Порто-Черво» до ночи» URL: <http://menu.ru> (дата обращения: 20.10.2016).

Следующим распространенным аргументом является возможность услышать в ресторане выступления популярных артистов. «Шансон-клуб»: «По пятницам и субботам в «Шансон-клубе» проходят концерты известных исполнителей в жанре русского шансона. Уже выступали Вилли Токарев, Жека, Михаил Шелег, Сергей Тимошин, группа «Лесоповал», Владимир Асмолов, группа «Воровайки», Анатолий Полотно, Владимир Черняков и многие другие» URL: <https://www.afisha.ru> (дата обращения: 02.11.2016).

В рекламной коммуникации используется прием непосредственного свидетельства третьих лиц (специалистов, лидеров мнений, известных людей). Для усиления воздействия в следующем тексте приводятся слова популярного актера Михаила Боярского, исполнителя роли Д'Артаньяна в фильме «Д'Артаньян и три мушкетера». Ресторан «Ришелье»: «Как заметил когда-то Михаил Сергеевич Боярский, помещение ресторана напоминает ему парижскую улочку с неизменными бегониями на крошечных окошках домиков-«голубятен». К тому же цены – щадящие, каждый мушкетер мог бы сытно пообедать здесь на аванс г-на де Тревиля, а кто может в этом разбираться лучше, чем Д'Артаньян» URL: <https://www.restoran.ru> (дата обращения: 21.12.2016).

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

Заключение

Итак, рекламный текст представляет собой сложное многоаспектное явление, для исследования специфики которого требуется интегративный подход, использующий в качестве научной базы разные направления современной филологии и смежных дисциплин. Реклама в Интернете строится как интернетекстуальная система. На основе интернет-текстов выявляется концептуализация мира в русской

лингвокультурологической языковой интернет-картине мира, проявляется национальный характер русской языковой личности.

В процессе проведенного исследования были выявлены общие и специфические закономерности функционирования прецедентных имен в рекламном типе дискурса. В частности, описан механизм актуализации прецедентного имени в ходе реализации ресторанной концепции; выделены типичные случаи употребления прецедентных имен с денотативным, коннотативным и вариативным функционированием.

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

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афиша – Куда сходить в Москве [Электрон. ресурс]. URL: <https://www.afisha.ru> (дата обращения: 02.11.2016).
2. Афиша развлечений: кино, театры, выставки, рестораны. [Электрон. ресурс]. URL: <http://www.timeout.ru> (дата обращения: 13.05.2016).
3. Боярских О.С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004-2007 гг.): дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01. Нижний Тагил, 2008. 230 с.
4. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003.
5. Захаренко И.В. О целесообразности использования термина «прецедентное высказывание» // Язык. Сознание. Коммуникация: сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Диалог-МГУ, 2000. Вып. 12. С. 46-53.
6. Захаренко И.В. Прецедентные высказывание и их функционирование в тексте / И. В. Захаренко // Лингвистические проблемы межкультурной коммуникации: сб. ст. / Ред. В. В. Красных, Л. И. Изотов. М.: Филология, 1997. С. 92-99.
7. 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. ст. Вып 1. М., 1997. С. 82-104.
8. Илюшкина М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: дис. ... канд. фил. наук. Екатеринбург, 2008. 272 с.
9. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 248 с.
10. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
11. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград, 2004. 360 с.
12. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. СПб.: Вектор, 2006. 192 с.
13. Меню. Рестораны. [Электрон. ресурс]. URL: <http://menu.ru> (дата обращения: 20.10.2016).
14. Прохоров Ю.Е. Коммуникативное пространство языковой личности в национально-культурном аспекте / Ю.Е. Прохоров // Язык. Сознание. Коммуникация: сб. статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Диалог-МГУ, 1999. Вып. 8. С. 52-64.
15. Рестораны Москвы [Электрон. ресурс]. URL: <https://www.restoran.ru> (дата обращения: 06.10.2017).
16. Словарь маркетинговых терминов. [Электрон. ресурс]. URL: <http://glossostav.ru> (дата обращения: 12.01.16).
17. Чистова С.С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Екатеринбург, 2009. 282 с.
18. Шаззо А.А. Лингвистические приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2008. 177 с.
19. Шмелев А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М., 2002. 496 с.

Поступила в редакцию 20.08.2018

Илюшкина Мария Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент
кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках
E-mail: ilyushkina_maria@mail.ru

Вершинина Татьяна Станиславовна, кандидат филологических наук, доцент
кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках
E-mail: wtatiana@mail.ru

Уральский федеральный университет
620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

M. Yu. Ilyushkina, T.S. Vershinina

USE OF PRECEDENT NAMES' POTENTIAL IN THE ADVERTISING COMMUNICATION OF CATERING ENTERPRISES

The article examines the peculiarities of precedent phenomena in modern Russian on-line communication in the restaurant sphere. The lack of research gives grounds for considering language features of advertising catering industry in Russia. The focus of the research is within the precedent names used for advertising catering enterprises on-line and their mechanisms of operation. The characteristics of advertising communication in Internet discourse are given in the article as well as the classification of precedent names in restaurants' advertisements. The features of advertising of restaurant business enterprises are revealed both in relation to the content of an advertising text (main arguments), and in relation to the peculiarities of usage and functioning of precedent names. To achieve the research goals the existing concepts in linguistic literature were investigated and the appellations to precedent names were discussed. The received data concern functions of precedent names advertising cafes and restaurants in the World Wide Web.

Keywords: advertising, catering enterprises, restaurants, precedent phenomena, on-line communication.

REFERENCES

1. Afisha – Kuda skhodit v Moskve [Poster – Where to go in Moscow]. [Online source]. Access: URL: <https://www.afisha.ru> (date: 02.11.2016).
2. Afisha razvlechenii: kino, teatry, vystavki, restorani [Entertainment poster: cinemas, theatres, exhibitions, restaurants]. [Online source]. Access: URL: <http://www.timeout.ru> (Date: 13.05.2016).
3. Boyarskikh O.S. Precedentnyye fenomeny so sferoi-istochnikom «Literatura» v diskurse rossiiskikh pechatnykh SMI (2004–2007 gg.) [Precedent phenomena with the sphere-source “Literature” in the discourse of the Russian press (2004–2007)]: dis. ... kand. fil. nauk [dissertation]: 10.02.01. Nizhny Tagil, 2008. 230 p.
4. Gudkov D.B. Precedentnyye fenomeny v tekstah politicheskogo diskursa [Precedent phenomena in the texts of the political discourse] // Yazyk SMI kak ob"ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya: ucheb. posobie [Language of Press as the object of the interdisciplinary research: teaching manual]. M.: izd-vo MGU [MSU Publishing House], 2003.
5. Zakharenko I.V. O celesoobraznosti ispol'zovaniya termina «precedentnoye vyskazyvaniye» [To the question of suitable usage of the term “precedent expressions”] // Yazyk. Soznanie. Kommunikaciya: sb. statei / red. V.V. Krasnykh, A.I. Izotov [Language. Consciousness. Communication: selected articles / editors V.V. Krasnykh, A.I. Izotov]. Moscow: Dialogue-MSU, 2000. Issue # 12. P. 46–53.
6. Zakharenko I.V. Precedentnyye vyskazyvaniye i ih funkcionirovaniye v tekste [Precedent expressions and their functioning in the text] // Lingvisticheskie problemy mezhdisciplinarnoy kommunikacii: Sb. statei / Red. V.V. Krasnykh, L.I. Izotov [Linguistic problems of intercultural communication: selected articles / editors V.V. Krasnykh, L.I. Izotov] / M.: Philology, 1997. P. 92–99.
7. Zakharenko I.V., Krasnykh V.V., Gudkov D.B., Bagaeva D.B., Precedentnyye imena i precedentnyye vyskazyvaniya kak simvoly precedentnykh fenomenov [Precedent names and precedent expressions as symbols of precedent phenomena] / I.V. Zakharenko and others // Yazyk. Soznanie. Kommunikaciya: Sb. statei. Vyp 1 [Language. Consciousness. Communication: selected articles. Issue # 1]. M., 1997. P. 82–104.
8. Ilyushkina M.Yu. Precedentnyye fenomeny v rossiiskoi i britanskoi pechatnoi reklame uslug dlya turistov [Precedent phenomena in the Russian and British printed advertising of services for tourists]: dis. ... kand. fil. nauk [dissertation]: 10.02.20: thesis defended 12.09.08. Yekaterinburg, 2008. 272 p.
9. Krasnykh V.V. Ehtnopsiholingvistika i lingvokul'turologiya: Kurs lekcii [Ethnopsycholinguistics and Linguistic culture / Lectures], – M.: Gnosis, 2002. 248 p.
10. Krasnykh V.V. “Svoi” sredi “chuzhikh”: mif ili real'nost'? [“Yours” among “aliens”: myth or reality?]. M.: Gnosis, 2003. 375 p.
11. Krukova I.V. Reklamnoye imya: ot izobreteniya do precedentnosti [Advertising name: from invention towards precedence]/. Volgograd, 2004. 360 p.
12. Kulibanova V.V. Marketing servisnykh uslug [Marketing of service]. SP.: Vector, 2006. 192 p.
13. Menu. Restorani [Menu. Restaurants]. [Online source]. Access: URL: [<http://menu.ru>] (date: 20.10.2016).
14. Prokhorov Yu.E. Kommunikativnoye prostranstvo yazykovoï lichnosti v nacional'no-kul'turnom aspekte [Communication space of the language personality in the national and cultural aspect] // Yazyk. Soznanie. Kommunikaciya: sb. statei / red. V.V. Krasnykh, A.I. Izotov [Language. Consciousness. Communication: selected articles / eds V.V. Krasnykh, A.I. Izotov]. M.: Dialogue-MSU, 1999. Issue # 8. P. 52–64.
15. Restorani Moskvy [Moscow Restaurants] [Online source]. Access: URL: <https://www.restoran.ru> (date: 06.10.2017).
16. Slovar' marketingovykh terminov [Dictionary of marketing terms]. [Online source]. Access: URL: <http://glossostav.ru> (date: 12.01.16).

17. Chistova S.S. Sopostavitel'noe issledovanie precedentnyh fenomenov v rossiiskoi i amerikanskoi reklame bytovoi tekhniki i trans- portnyh sredstv [Comparative research of precedent phenomena in the Russian and American advertising of home utensils and transport means]: dis. ... kand. filol. nauk [dissertation]: 10.02.20. Yekaterinburg, 2009. 282 p.
18. Shazzo A.A. Lingvisticheskie priemy vozdeistviya na adresata prodovol'stvennoĭ reklamy [Linguistics ways of influence on the recipients of product advertising]: dis. ... kand. filol. nauk [dissertation]: 10.02.01 / Maykop, 2008. 177 p.
19. Shmelev A.D. Russkiĭ yazyk i vneyazykovaya deĭstvitel'nost' [The Russian language and extralanguage reality] / A.D. Shmelev. M., 2002. 496 p.

Received 20.08.2018

Ilyushkina M.Yu., Candidate of Philology, Associate Professor at Department of Linguistics

E-mail: ilyushkina_maria@mail.ru

Vershinina T.S., Candidate of Philology, Associate Professor at Department of Linguistics

E-mail: wtatiana@mail.ru

Ural Federal University

Mira st., 19, Ekaterinburg, Russia, 620002