

РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК – ПОЛИТИКА – КУЛЬТУРА

Алексеева М. С.

Нижний Тагил, Россия

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ КАК ИСТОЧНИК КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В РЕКЛАМЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Abstract

This article deals with the analysis of communicative failures in web advertisement for restaurant business. The research shows that these occurrences can emerge as a result of copywriters' incorrect use of precedent phenoma.

Реклама признана одной из ведущих форм коммуникации в современном обществе [Буткевич, Крикунова 2004, Огородникова 2005, Подгорная 2006, Учёнова 2005, Харрис 2002 и др.]. Специфика рекламной коммуникации в значительной степени связана с характером отношений между адресантом (рекламодателем, копирайтером) и адресатом (потребителем рекламы). И. В. Михайлова выделяет в структуре рассматриваемой коммуникации три составляющих: каузатор (рекламодатель), адресат (получатель) и коммуникант (носитель рекламного сообщения) [Михайлова 2006: 7]. В случае использования в рекламном тексте прецедентных феноменов в качестве адресата предполагается не просто «человек своего круга» но языковая личность с достаточным уровнем коммуникативной компетентности. В сознании адресата должна быть обеспечена соответствующая референция (восприятие, понимание), благодаря которой устанавливается «нужная для автора и адресата система ожидания, лежащая в основе коммуникативного диалога» [Антонова 2007: 22].

Рекламный коммуникативный акт, как и речевой, характеризуется условиями успешности, несоблюдение которых ведет к коммуникативным неудачам. Коммуникативные неудачи – это недостижение инициатором общения коммуникативной (шире, pragматической) цели, а также отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения [Виноградов и др. 1999, Земская 1993, Иссерс 1999, Культура русской речи 2003 и др.]. В современных лингвистических исследованиях коммуникативные неудачи или коммуникативный дискомфорт (в терминологии Е. М. Мартыновой [Мартынова, 2000]) рассматриваются в связи с личностными характеристиками коммуникантов, обстоятельствами общения, процессами вербализации и понимания, трудностями достижения коммуникативных и практических целей, нарушением принципа коммуникативной контактности. У адресанта могут возникать трудности с подбором адекватной языковой единицы и вследствие этого неверный выбор слова. Не-

совпадение социокультурных особенностей участников общения также может повлечь за собой неуместные фразы, приводящие к коммуникативному провалу [Атабекова 2002].

Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева и И. Г. Сабурова, авторы коллективной статьи «К типологии коммуникативных неудач» (1985), определяют их как сбой в общении, при котором определенные речевые произведения не выполняют своего предназначения. Отмечается, что при многомерном подходе к классификации коммуникативных неудач следует учесть такие важные критерии, как последствия коммуникативных неудач и источники коммуникативных неудач. Классифицируя коммуникативные неудачи по источникам, исследователи выделяют коммуникативные неудачи, причиной которых является сам коммуникант, и коммуникативные неудачи, вызванные обстоятельствами коммуникативного акта [Городецкий и др. 1985: 67-72].

Н. И. Формановская также указывает на то, что непонимание, недоразумение и сбой в общении могут быть обусловлены самыми разными причинами, как внешними, экстралингвистическими, так и собственно языковыми. Например, к коммуникативным неудачам приводят и различия в картинах мира [Формановская 1998: 232-234].

В статье «К построению типологии коммуникативных неудач (на материале русского диалога)» (1993) О. Е. Ермакова выделяет три типа коммуникативных неудач с точки зрения их причин: 1) коммуникативные неудачи, порождаемые устройством языка; 2) коммуникативные неудачи, порождаемые различиями говорящих; 3) коммуникативные неудачи, порождаемые pragматическими факторами. Причём исследователь предлагает понимать под коммуникативной неудачей не только неосуществление намерения говорящего (например, непонимание высказывания адресатом), но и возникающий в процессе общения нежелательный эмоциональный эффект [Ермакова 1993: 33]. Указанный эффект могут вызывать неудачно подобранные прецедентные феномены. Характер восприятия исследуемых единиц зависит от специфики их когнитивной структуры, которая включает дифференциальные признаки, атрибуты и оценку. Именно аксиологичность прецедентных феноменов позволяет говорить о возможности возникновения отрицательных ассоциаций после знакомства с «неудачным» называнием того или иного предприятия ресторанныго бизнеса, использующего выразительные возможности прецедентности.

Известно, что отрицательные ассоциации в рекламе привлекают лишь только в 10% случаев, и этот интерес чаще всего пропадает после непродолжительного визуального контакта [Сучков http]. Новая отрасль знания *нейминг* (теория и технология создания и функциониро-

вания имен (людей, организаций, улиц и т. д.) постулирует фирменному имени запоминаться и производить на аудиторию благоприятное впечатление. Неудачное название как самолет с плохими крыльями, оно не летит. А удачное имя — это ценность, публичный капитал, приносящий прибыль. Выбор названия — серьезная научно-практическая проблема [Яковлев 2007].

Предприятиям ресторанных бизнеса часто даются названия, никак не связанные с их деятельностью. Эффекты воздействия таких имен чаще всего неизвестны, потому что масштабные исследования на эту тему не проводились. Мы можем лишь предполагать возможность возникновения коммуникативной неудачи, связанной с нежелательным эмоциональным эффектом. Исследователь описывает явления И. Яковлев иллюстрирует предположение об отрицательном или угнетающем впечатлении следующим образом: «Ресторан “Помпеи” проществовал несколько месяцев и исчез. Аналогичный “гибельный” смысл есть и в имени “Титаник”» [Яковлев 2007].

Наше исследование показывает, что чаще всего коммуникативные неудачи связаны с отрицательными ассоциациями, вызываемыми в случаях, описанных ниже.

1. Названия литературных произведений и их содержание.

Ресторан «Идиот».

Название романа Ф. М. Достоевского (1867 – 1869).

Прецедентные феномены обладают способностью воздействовать на потребителя, актуализируя в его сознании комплекс знаний и представлений, обладающих коннотативной окрашенностью и оценочностью. Данное прецедентное имя имеет дифференциальный признак «глупый человек, дурак», обладающий отрицательными коннотациями. В процессе восприятия прецедентных феноменов происходит узнавание, эффективность которого обусловлена прежде всего фоновыми знаниями адресата, и интерпретация, базирующаяся как на наличии указанных знаний, так и на характере функционирования литературного прецедентного феномена в метатексте и / или прототексте. При этом в процессе узнавания прецедентного феномена актуализируется прежде всего память адресата, его литературная (в данном примере) компетентность. Если прецедентное имя не окружено необходимым количеством фоновых знаний (название романа Ф. М. Достоевского), то определение его смысловой нагрузки может вызывать значительные трудности [Боярских 2008: 200].

Ресторан «Демьянова уха».

Название басни И. А. Крылова (1813). Сосед Демьян так усердно угощал своей ухой соседа Фоку, что тот

Как ни любил уху, но от беды такой,
Схватя в охапку

Кушак и шапку,
Скорей без памяти домой —
И с той поры к Демьяну ни ногой.

Иносказательно: слишком настойчивое, назойливое угощение чем-либо [Серов http://].

Ресторан «Му-му».

Му-му — имя собаки героя рассказа И. С. Тургенева «Му-Му» (1852) Герасима.

Спортбар «Кошкин дом».

Название пьесы С. Я. Маршака (1954).

Возможная отрицательная ассоциация — опасность пожара.

В данных примерах, напротив, коммуникативная неудача может возникнуть лишь при достаточном количестве фоновых знаний. Адресат непременно должен иметь представление о содержании литературных произведений. Ассоциации, связанные с художественным текстом, послужившим источником подобных прецедентных феноменов — названий ресторанов, влияют как на характер восприятия самого названия, так и на характер интерпретации качества услуг самого ресторана. Это положение в равной степени можно отнести и к следующим случаям «неудачного» использования прецедентных феноменов в названиях предприятий общественного питания.

2. Названия тюрем.

Ресторан "Матрёсская тишина", представленный как «классический рыбный ресторан Санкт-Петербурга».

Московский следственный изолятор № 1, одна из самых знаменитых тюрем России.

Пьеса А. А. Галича с одноимённым названием (1958) также не вызывает положительных ассоциаций.

Ресторан «Бутырка».

«Тут все напоминает о тюремной жизни: интерьер, меню, музыка. Ресторан с живой музыкой для любителей шансона».

Следственный изолятор № 2 «Бутырская тюрьма» («Бутырка»).

3. Имена преступников.

Клуб «Аль Капоне».

Альфонс Габриэль Капоне или Аль Капоне (итал. Alfonso Capone; 17 января 1899 — 25 января 1947) — знаменитый американский гангстер, действовавший в 1920—1930-х годах на территории Чикаго, (США). Под прикрытием мебельного бизнеса занимался бутлегерством, игорным бизнесом и сутенёрством. Яркий представитель организованной преступности США, зародившейся и существующей там под влиянием итальянской мафии [wikipedia.org].

4. Названия, актуализирующие негативную историческую память.

Пивная «Хенде хох».

Автор рекламного текста намеренно вызывает соответствующие ассоциации: «Пивную “Хенде хох!” я представляла себе подвалом с закопченными потолками, где сидят байкеры в рогатых касках и с кружками в татуированных кулаках. Ну, не *гестапо*

же представлять ... С едой же дело обстоит согласно поговорке “что немцу хорошо, то русскому смерть”, — или наоборот. К сожалению, ничего, кроме кетчупа, порекомендовать не берусь ... Скорей бы “Гитлер капут!”» [afisha.ru].

Согласно положениям современной теории восприятия, наиболее простой формой осмысливания предметов и явлений является узнавание. Здесь восприятие тесно связано с памятью. Узнать предмет – значит воспринять его в соответствии с ранее сформированным образом [Боярских 2008: 191]. Прецедентное высказывание «Хенде Хох» вызывает прямые ассоциации с фашизмом и Великой Отечественной Войной. Показательным здесь является индийский прецедент: владельцы ресторана в городе Мумбаи пожелали выделиться среди сотен других ресторанов и дали предприятию название «Адольф Гитлер». «Это название останется в умах людей» – основной аргумент рестораторов. – «Мы не популяризуем Гитлера. Но мы хотим сказать людям, что мы отличаемся так же, как отличался он. Это место не связано с войной и преступлениями, сюда люди приезжают, чтобы расслабиться и поесть». Крест в названии ресторана означает свастику – символ нацистского режима. Свастика уходит корнями в древние индусские традиции и остается священным символом для индуистов. Нацистские теоретики присвоили ее, чтобы поддержать свою центральную теорию арийского происхождения немецких людей. Однако открытие ресторана с именем фюрера привело в ярость небольшую еврейскую общину страны, и его переименовали [reuters.ru].

5. Неблагозвучие.

Ресторан «Who is who».

Название ежегодных сборников, в которых рассказывается о самых известных людях.

Перевод с английского – «Кто есть кто». Инвариант его восприятия (ассоциация с инвективной лексикой) может акцентировать другие качества рекламируемой услуги.

Понятие «коммуникативной неудачи» тесно связано с понятием ошибки, в частности «энциклопедической», вызванной невладением теми фоновыми знаниями, которые являются общими практически для всех социализированных русских [Лосева http]. Авторы пособия «Культура русской речи» (2003) одной из причин коммуникативных неудач также называют различия фоновых знаний коммуникантов.

Явление, названное А. А. Лосевой «энциклопедической» ошибкой, схоже с ошибкой фактической, возникающей в результате нарушения требования правильности передачи фактического материала. Фактический материал – это элемент действительности и, в то же время, его отражение в сознании. Подобного рода ошибки могут быть обнаружены в том случае, если адресату известна фактическая сторона дела, и он может оценить каждый факт с пози-

ции его достоверности. Проверить весь фактический материал рекламного дискурса невозможно, поэтому исследователи [Жарков http, Гуревич 2004, Лашук 2004, Стилистика и литературное редактирование 2007] рекомендуют ориентироваться на наиболее важные фрагменты и выделять в первую очередь те элементы текстов рекламы, где наиболее часто встречаются фактические ошибки. К таким элементам следует отнести общеизвестные сведения, исторические и другие события, подписи к иллюстрациям, ссылки всех видов, цитаты, цифры, даты, имена, фамилии, названия.

Способы проверки фактического материала весьма разнообразны. Это осмысление содержания, логический анализ, предполагающий установление реальных связей и отношений между фактами, а также сверка материалов с авторитетными источниками.

Основные причины фактических ошибок в текстах рекламы – недостаточность фоновых знаний и невнимательность копирайтера, влекущие за собой следующие виды неточностей. Ещё раз оговоримся, что мы можем лишь предполагать возможность возникновения коммуникативной неудачи, связанной с наличием подобного рода ошибок. Их обнаружение или необнаружение зависит от компетенции потребителя рекламы. Кроме того, в некоторых случаях возможно использование намеренного нарушения правильности фактического материала как способа привлечения внимания к тому или иному ресторану.

1. Искажение биографии исторических личностей.

Ресторан-таверна «Адмирал Бенбоу»: «Любителей изысканных угощений и острых ощущений при входе в таверну встретит пират в отставке, адмирал Бенбоу».

Имя Джона Бенбоу большинству носителей языка знакомо по названию гостиницы “Адмирал Бенбоу” из романа Р. Стивенсона “Остров сокровищ”. Бенбоу, популярный в Англии морской герой, вице-адмирал, командующий английским флотом, согласно официальной биографии, никогда не был пиратом.

Кошерный ресторан «Шагал»: «В середине 20-х годов прошлого века на улице Большая Никитская начал работать знаменитый ученик и романтик Джозеф Розен. Не случайно, что именно в этом месте в 2001 году открылся Еврейский Культурный Центр, а в апреле 2004 года – кошерный ресторан, названный в честь провинциального витебского художника, великого живописца – еврея Марка Шагала».

Марк Захарович Шагал детство и юность провёл в Витебске. Но большая часть его творческой жизни была отдана Франции, и во многих энциклопедиях мира после имени Шагала стоит название страны Франция. Поэтому называть его провинциальным витебским художником – фактическая ошибка.

Ресторан «Джоконда»: «Кухня – интернациональная, самого высокого уровня и самого широкого спектра: от *сицилийских травяных настоек с родины владельца "Джоконды"* до суши и классических молочных поросят».

Автор рекламного текста под владельцем Джоконды, предположительно, понимает автора картины Леонардо Да Винчи. Изобретатель, художник, скульптор, инженер, архитектор Леонардо Да Винчи родился в городке Винчи, писал Джоконду в Риме, жил во Флоренции и Милане, называть его родиной Сицилию исторически не верно.

2. Ошибки в обозначении места и / или времени события.

Ресторан «Аристократъ»: «Особняк был построен в 1770-1780 г. и включил в себя *палаты конца XVII века*. В череде владельцев, смене эпох, войнах и пожарах сохранился дух старой московской усадьбы. Недаром еще *Иван Грозный*, запретив здесь что-то "этакое", велел порядок навести, "чтобы красиво и чисто было, и сердцу моему приветливо"».

Иван IV (Иоанн) Васильевич Грозный царствовал в XVI веке (с 1547 года), а здание было построено в конце XVII-го.

Ресторан «Автограф»: «Подпись 'Золотого Века Екатерины', росчерк пера на память от XIX столетия в альбоме современной Москвы – это ресторан 'Автограф'. Кто хочет очутиться в прошлом? Вырваться из суеты повседневной жизни и насладиться неторопливой размеренностью XIX века? Каждый клиент здесь – желанный гость».

Царствование Екатерины II пришлось на 1762-1796 годы, в рекламном тексте неоднократно говорится о XIX-м веке.

Ресторан «Кавказская пленница»: «Какие ассоциации возникают у Вас, когда Вы слышите название "Кавказская пленница"? Конечно же, это добрый и любимый всеми *фильм семидесятых!* Но не только. "Кавказская пленница" – это еще и удивительный ресторан кавказской кухни, где Вас ждут встречи с героями одноименного фильма».

Премьера фильма «Кавказская пленница» состоялась в Москве 1 апреля 1967 года, в рекламном тексте он назван любимым фильмом семидесятых.

3. Ошибки при указании литературных источников прецедентных феноменов.

Ресторан «Шереметьевский»: «Можно почувствовать (в меру) дух дореволюционной России. А как же – "И Шереметьев благородный, и Брюс, и Боур, и Репнин..." . Что-что, а покушать российская аристократия любила, если, конечно, Толстой с Тургеневым не врут».

Автор цитирует Пушкина, а после прецедентного высказывания упоминает Толстого и Тургенева.

Ресторан «Хлестакофф»: «Хозяин заказывал повару на завтрашний день: – Сделай ты мне свиной сырьг. Положи в середку кусочек

льду, чтобы он взбухнул хорошенко. Да чтобы к осетру обкладка, гарнир-то, гарнир-то чтобы был побогаче! Обложи его раками, да поддержанной маленькой рыбкой, да проложи фаршечком из снеточков, да подбавь мелкой сечки, хренку, да груздочек, да репушки, да морковки, да бобков, да нет ли там еще какого коренья?...» Н. В. Гоголь 'Мертвые души'.

Цитируется большой отрывок (несколько абзацев) из поэмы Николая Васильевича Гоголя «Мертвые души», а назван ресторан в честь героя комедии «Ревизор».

4. Неточное воспроизведение прецедентных имён.

Кафе «Де Марко»: «Мало кто знает, какая фамилия была у *Казановы*, а ведь она была именно *Де Марко*».

Автор допускает фактическую ошибку, основываясь на фоновых знаниях о Джакомо Казанове и Дон Жуане Де Марко. Создается новый герой с двумя фамилиями.

5. Искажение литературного источника прецедентного феномена.

Ресторан «Алые паруса»: «'Алые Паруса' – это не просто *красивый рассказ о любви*, романтика и жажды чего-то неизвестного. Теперь так называется замечательный московский ресторан, который открылся всего месяц назад, но уже успел поразить сердца ресторанных критиков и гурманов».

Копирайтер называет «Алые паруса» рассказом, тогда как автор Александр Грин определил жанр «феерия», а в школьной программе (7 класс) произведение изучают как повесть. Фактическая ошибка при указании жанра произведения.

Далее в рекламном тексте того же ресторана: «Конечно, без парусов никуда, они *изысканного оттенка шампанского*: так посетителей оградили от взглядов любопытных прохожих». Паруса в произведении Грина алые, а в ресторане оттенка шампанского.

Прецедентные феномены обладают способностью воздействовать на потребителя, актуализируя в его сознании комплекс знаний и представлений, обладающих коннотативной окрашенностью и оценочностью [Чащина 2008: 145]. Вызываемые негативными ассоциациями и фактическими ошибками коммуникативные неудачи ведут к сомнению потребителя в истинности рекламного текста, подрывают доверие к его содержанию, негативно характеризуют копирайтера как личность с недостаточной эрудицией, употребляющей прецедентные феномены не имея полного представления о них. Для адресата любая ошибка в рекламном тексте – это свидетельство неуважительного к нему отношения. Человек же некомпетентный вполне может решить, что ошибки как таковой нет и примет написанное как данность. В любом случае некачественный рекламный текст портит репутацию того предприятия, которому посвящён.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн WEB-страниц: проблемы "коммуникативных неудач" // Материалы международной научно-практической конференции "Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах" – "Коммуникация-2002" ("Communication Across Differences") Ч. 1. – Пятигорск, 2002. – С. 148-153. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.russcomm.ru>.
2. Антонова Л. Г. Отношения «автор»-«адресат» в современном коммуникативном пространстве // Человек. Русский язык. Информационное пространство. Межвузовский сборник научных трудов. – Выпук 7. – Ярославль, 2007. – С. 20-23.
3. Боярских О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004-2007 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Тагил, 2008. – 239 с.
4. Буткевич Ю. А., Крикунова В. В. Реклама как форма социальной коммуникации // Россия и социальные изменения в современном мире. Материалы международной научной конференции «Ломоносов-2004». – Т. 3. – М., 2004 // [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru>.
5. Виноградов С. И., Платонова О. В. и др. Культура русской речи. – М., 1999. – 243 с.
6. Городецкий Б. Ю. К типологии коммуникативных неудач / Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева, И. Г. Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний: Сб.ст. – Новосибирск, 1985. – С. 64-78.
7. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. – М., 2004. – 167 с.
8. Ермакова О. Н. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. Н. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык и его функционирование: Коммуникативно-прагматический аспект: Сб. ст. – М., 1993. – С. 90-157.
9. Жарков И. А. Технология редакционно-издательского дела. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://hi-edu.ru>.
10. Земская Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект / Отв. ред. Е. А. Земская, Д. Н. Шмелев. – М., 1993. – С. 30-64.
11. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография. – Омск, 1999. – 285 с.
12. Культура русской речи / Отв. ред. Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М., 2003. – 560 с.
13. Мартынова Е. М. Типология явлений коммуникативного дискомфорта в ситуациях диалога: Дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2000. – 153 с.
14. Лашук О. Р. Редактирование информационных сообщений. – М., 2004. – 159 с.
15. Лосева А. А. К проблеме возникновения речевых конфликтов в билингвальных группах. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.ence.ru>.
16. Мартынова Е. М. Типология явлений коммуникативного дискомфорта в ситуациях диалога: Автoref. дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2000. – 18 с.
17. Михайлова И. Р. Полоревые характеристики языковых средств рекламного дискурса (на материале английских «женских» журналов): Автoref. дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2006. – 19 с.
18. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации // Научно-культурологический журнал. – № 11. – 2005 // [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru>.
19. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85-94.
20. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В. И. Максимова. – М., 2007. – 653 с.
21. Сучков А. Игра в ассоциации. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.bdstudio.info>.
22. Учёнова В. В. Философия рекламы. Учебное пособие для вузов. – М., 2005. – 208 с.
23. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения: Учеб. пособ. / Н. И. Формановская. – М. 1998. – 291 с.
24. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2001. – С. 128.
25. Чащина С. С. Категория «Качество товара» в рекламе // Политическая лингвистика / Гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. Вып. (1) 24. – С. 140-148.
26. Яковлев И. Организационная культура и коммуникации // Персонал-микс. – № 2 (48). – 2007 // [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.personal-mix.ru>.

© Алексеева М. С., 2008

Зырянова И. П.
Нижний Тагил, Россия
ПОЛИПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ
В ЗАГОЛОВКАХ РОССИЙСКИХ СМИ

Abstract

The article deals with the studying of precedent phenomena in the titles of Russian newspapers and magazines from the viewpoint of their polyprecedency. The research is based on two models according to which polyprecedency in titles is created. As a result, the author points out the source domains with which one precedent phenomenon can correlate.

Теория прецедентности, опирающаяся на основные положения интертекстуальности, стала одной из актуальных и дискуссионных проблем в современной филологии. Выделенные отечественными исследователями (Д. В. Багаева, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных) единицы системы прецедентных феноменов (ПФ) изучаются в качестве материализованных знаков интертекстуальности, тезаурусных форм ее существования. Активное развитие когнитивного и культурологического