

Добриана Сиджимова

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В УСЛОВИЯХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В связи с современной тенденцией глобализации обществ реклама обретает новые функции, а именно: осуществление связи между народами, укорачивание дистанции между ними, унифицирование их чувств и потребностей, но вместе с тем и сохранение их национально обусловленного мировоззрения. Анализ национально-культурной специфики языкового сознания носителей разных языков является предпосылкой профилактики и разрешения конфликтов в межкультурной рекламной коммуникации, а также способствует расшифровке культурного кода нации, в данном случае – рекламной аудитории, с целью осуществления прагматического аспекта рекламного воздействия.

По наблюдениям И. Власовой, в процессе перевода осуществляется взаимодействие не только между языками, участвующими в этом акте, но и между социумами, носителями этих языков, а также между их культурами. Поэтому перевод воспринимается как межъязыковая и межкультурная коммуникация (Власова 2003, 62). Продуцирование адаптированных рекламных материалов к культурам различных стран может являться существенной трудностью при популяризации продукции, но корректировка вербального сообщения, стиля, формы, исполнения и образов рекламных кампаний позволяет достичь максимальной эффективности среди целевых групп в различных странах.

При инициировании и в целях успешного развития межкультурной рекламной коммуникации следует учитывать специфические факторы, значимые для адекватного восприятия рекламных текстов (РТ): 1) фоновые знания коммуникантов, 2) национально обусловленное значение коннотативной лексики, 3) существование лакун в иноязычной культурной среде, 4) прецедентные феномены, 5) сформированные временем конкретные стереотипные представления о членах данного лингвокультурного сообщества, 6) семиотика невербального поведения, 7) национально обусловленные различия в восприятии цветовой картины мира.

1. Исходя из самой простой схемы коммуникации “адресант – текст – адресат”, общение становится возможным при наличии общего **фонового знания**, присущего в равной степени как адресанту, так и адресату. В фоновые знания входит прошлое и настоящее народа, его взгляды на мир, обычаи и традиции, достижения в области экономики, политики, культуры, архитектуры и т. д.,. Носителями национально-культурной семантики являются реалии, историзмы, фразеологические единицы, афоризмы, фольклорные слова и выражения и т. п. А. В. Федоров определяет фоновые знания, как социокультурные сведения, характерные лишь для определенной нации, освоенные большинством ее представителей и отраженные в языке данной национальной общности (Федоров 1983, 131).

Фоновые знания постоянно обогащаются, но в качестве их составных частей неизменно присутствуют национальные ценности, актуальный историзм и

специфический способ отражения фактов. Адекватное восприятие РТ потребителем предполагает не только владение условным языком искусства, но и знание исторической эпохи и эмоциональной готовности прикоснуться к миру рекламы. Отражение духовной атмосферы в рекламе связано с идеей, что каждое общество является продуктом своего исторического развития, а текст не только передает сообщение, но и обладает способностью отражать, фиксировать и сохранять информацию о человеческих достижениях.

Таким образом, РТ, информативно-образное построение которого базируется на определенных фоновых знаниях, присущих конкретному лингвокультурному сообществу, подвергается адаптации в условиях межкультурной коммуникации. В тех случаях, когда расхождение настолько велико, что заложенная в РТ информация не порождает необходимых ассоциаций у иноязычной рекламной аудитории, рекламистам приходится составлять совершенно новые тексты реклам, соответствующие конкретно-языковым и национально-культурным особенностям данных реципиентов.

Актуальным является пример РТ, предназначенного для болгарской аудитории и учитывающего фоновые знания болгар, для которых скупость жителей города Габрово общеизвестна: *“За габровци се знае, че ... за да не остава вратата дълго отворена и да бяга топлото от стаята, режат опашките на котките си. А за да плащат по-малко за телефон, говорят с Орбифон”*. В условиях воссоздания данного РТ в ином лингвокультурном контексте следует проведение работы по адаптации к специфике нового реципиента, для которого подобная информация не является значимой.

Аналогично рассматриваются и примеры РТ, популяризирующих сотовую связь “Mtel”: *“Голям залък лапни, голяма дума кажи!”* и *“Ако на лъжата краката са къси – при метеоролозите трябва да е пълно с джуджета”*. Эти РТ являются перифразами болгарских пословиц “голям залък лапни, голяма дума не кавай!” и “на лъжата краката са къси”, входящих в состав фоновой лексики болгар. Как отмечают В. Ф. Занглигер, в пословицах наиболее полно отражается образно-метафорическая система как русского, так и болгарского языка. И несовпадение коннотативных значений отдельных компонентов пословиц объясняется различием в языковой картине мира у русских и у болгар (Занглигер 1997, 225). Поэтому в условиях функционирования данных РТ в иноязычной культурной среде ассоциации, которые они порождают, не будут соответствовать заранее запрограммированному рекламному эффекту, так как для представителей других лингвокультурных сообществ используемые в данных РТ пословицы не являются значимыми и понятными.

В целях эмоционально-суггестивного рекламного воздействия в РТ нередко используются такие языковые единицы, как крылатые слова и выражения, которые понятны и вызывают определенные ассоциации только у носителей данного языка. Например, в РТ часов “Восток – Капитал”: *“Восток – дело тонкое”*, используется вошедший в фоновую лексику русского реципиента афоризм из популярного русского фильма “Белое солнце пустыни”.

2. Фоновая лексика характеризуется тем, что большинство слов обладает своим лексическим фоном, который отличается от его аналога в иностранном языке. В сознании носителей языка данное **коннотативное значение** слова вызывает значительный объем информации.

Как справедливо отмечает Дж. Лайонз, “каждый язык артикулирует реальность... типичным для него образом, создавая свой собственный взгляд на

реальность... и устанавливая свои собственные понятия” (Lyons 1977, 259). Существенной трудностью в таком виде общения является конфликт между культурными представлениями разных народов о тех предметах и явлениях реальности, которые обозначены эквивалентными словами этих языков. Эти культурные представления обычно определяют появление различных культурных коннотаций у слов разных языков. Как отмечает Л. Блумфильд, коннотация несет указание на определенный уровень речи, обусловленный социальными, региональными, техническими и культурными факторами (Блумфильд 1964, 156-164). А. Р. Барт рассматривает данное явление как сумму структурированных элементов определенного миропонимания или идеологии (Барт 1975, 83).

Например, в РТ *“Провървя ми!”*, популяризирующем услуги “ПроКредит Банка”, рекламное воздействие осуществляется на основании единства содержания и формы, в которой посредством иллюстрации четырехлистного цветка клевера выражается следующий рекламный замысел: потребители, воспользовавшиеся данной услугой, осуществили удачный поступок. Указанный РТ функционирует в болгарском лингвокультурном контексте, в котором коннотативное значение цветка клевера “четирилистна детелина” символизирует удачу. А в иноязычной культурной среде данное рекламное послание не вызывает адекватных ассоциаций.

По мнению Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова, в сфере коннотативных слов не следует прибегать “ни к переводу, ни к наглядной семантизации, ни к однофразовым толкованиям, ни даже к видовым определениям” (Верещагин, Костомаров 1973, 83). Авторы предлагают решение данной лингвистической трудности посредством лингвострановедческого комментария, но он не является удачным для РТ, которые, с одной стороны, адаптируются к лингвокультурным особенностям рекламной аудитории и пытаются сохранить конкретно-языковую и национально-культурную специфику адресата рекламного послания, а с другой – стремятся быть максимально лаконичными и сжатыми. Вот почему самым удачным в конкретном случае является выявление типичных коннотативных значений слов или словосочетаний в исходном РТ и выбор самого подходящего аналога в языке перевода, который отражает сходный смысл и сохраняет стилистическую окраску исходного понятия.

3. По мнению И. Владовой, в процессе перевода осуществляется своеобразный диалог между культурами, при котором “воспринимающая культура интегрирует в себя интеллектуальные, образно-эмоциональные и художественно-выразительные средства, сохраняя при этом свою идентичность, заложенную в ее глубинной сущности” (Владова 2002, 274). Таким образом, Проблема культурной непереводаемости в итоге сводится к проблеме восполнения переводчиком определенных знаний, общеизвестных в культуре исходного языка (ИЯ), но отсутствующих у тех, кто воспринимает текст на языке перевода (ЯП). В процессе систематического сопоставления двух языков выделяются **лакуны**, то есть “белые пятна”, возникающие в результате отсутствия эквивалента слову в одном из языков.

Применительно к сопоставлению грамматических систем двух языков Ч. Хоккет выделяет случайные пропуски, пробелы в речевых моделях (Hockett 1954, 73). К. Хейл, исследуя язык и культуру австралийского этноса уолбири и сравнивая ее с англоязычной культурой, вводит термин “gap” (пробел, лакуна). Исследователь обнаружил, что в языке уолбири отсутствуют традиционные числительные, и рассматривает данный факт как лакуну (Hale 1975, 24). Говоря о национально-

специфических элементах, препятствующих общению представителей разных культур, Г. Гачев характеризует их как “заусеницы”, которые “задираются” в процессе межкультурной коммуникации (Гачев 1964, 54).

Ю. Сорокин и И. Марковина вводят понятие идиокультурной адаптации и предлагают несколько способов отстранения лакун. Заполнение осуществляется посредством введения в текст перевода (ТП) разного рода пояснений, комментариев, дополнений и т. п. При компенсации утрачивается национальная специфика исходного текста (ИТ), так как в ТП осуществляется замена реалий исходной культуры на реалию культуры реципиента, контекстуальная замена или полная замена контекста (Сорокин, Марковина 1988, 23).

Заполнение как один из способов возмещения переводческих потерь не является подходящим в целях рекламы, так как разного рода пояснения, комментарии, дополнения и т. п. увеличивают объем РТ, а одно из основных требований к рекламе – это передача максимальной информации при минимуме слов.

Более подходящей является компенсация информации, при которой в текст перевода вводится элемент культуры, присущий рекламной аудитории. Относительно РТ, высокой частотностью употребления отличается такая форма компенсации, при которой осуществляется полная замена контекста. Таким образом, при воссоздании РТ в иноязычной культурной среде проводится прагматическая адаптация РТ к восприятию принимающего лингвокультурного сообщества.

В тех случаях, когда посредством контекста рекламная аудитория затрудняется выяснить данное понятие, в целях достижения смысла рекламы используется аналогичное слово, обозначающее нечто близкое, тождественное по функции иноязычной реалии. Подходящим примером является РТ кредитной карточки “Euro card Mastercard”, в котором осуществляется замена реалий исходной культуры на реалию культуры реципиента. В РТ, предназначенном для западноевропейской аудитории, стоимость билетов на футбольный матч, спортивной футболки и кроссовок, обещанных отцом сыну, дается в европейской валюте – в евро. В болгарском варианте их стоимость воспроизводится в национальной валюте – в левах.

Исследования в области рекламы доказали, что адресаты рекламного послания удовлетворены, когда их национальные и индивидуальные черты учитываются при изготовлении РТ. В связи с этой спецификой в процессе перевода РТ сохраняются функциональные характеристики ИТ, при этом воспроизводится целостная идея, сюжет и текст иностранной рекламы, но осуществляется замена имен героев именами, типичными для носителей языка переводного РТ. Например, в РТ, предназначенном для болгарского реципиента, любящий муж называет свою супругу, которая пользуется косметической продукцией “Schwarzkopf”, – “Мишленце”, а в русскоязычном варианте той же рекламы героиня присутствует с ласковым названием, характерным для русских, – “Ласточка”.

4. Национально-специфические знания, присущие конкретному лингвокультурному сообществу и отличающие его от остальных народов, выражаются в языке посредством так называемых **прецедентных феноменов**. Ю. Караулов вводит понятие прецедентности текста, под которым он понимает следующие тексты: “1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении; 2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников; 3) обращение к

которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности” (Караулов 1987, 216). Вслед за понятием прецедентного текста ученые вводят следующие понятия: прецедентное высказывание (В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова), прецедентное имя (Д. Б. Гудков), прецедентный феномен и прецедентная ситуация (В. В. Красных).

В широкое понимание прецедентности включаются языковые клише и штампы разного уровня, стереотипы, фрейм-структуры и т. п. единицы. Прецедент в данном значении представляет собой определенный “стереотипный образно-ассоциативный комплекс” (Телия 1988, 30), значимый для определенного социума и регулярно актуализирующийся в речи представителей этого социума.

В РТ феномен прецедентности наблюдается в случаях употребления прецедентных текстов (художественных произведений, текстов песен и т. д.) Прецедентный текст хорошо знаком любому 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. Примером тому является РТ, популяризирующий кофе “Ellite”: *“Черно кафе – много е добре. Гъсто кафе – още по-добре. В кафето захар чакаракаде. Силно кафе – Форте кафе!”*. Данный РТ является значимым для болгарской рекламной аудитории, так как он ассоциируется с популярной болгарской песней о Черном море. Таким образом, феномен прецедентности способствует порождению эмоционально-суггестивных и информативно-образных РТ в сознании болгарской целевой группы.

В рекламных целях используются также прецедентные имена, посредством которых рекламисты внушают определенные идеи и в то же время им не приходится давать дополнительные объяснения, так как данное имя-символ является эталонным, носителем определенных типичных качеств и оно достаточно популярно среди представителей рекламной аудитории. Например, в РТ *“На кого само вярва агент 007? P99 WALTHNER. Нов ударно-спускателен механизъм – double action. Единствен със сертификат на немската полиция”* использовано кодовое название агента Джеймса Бонда из популярного боевика, в котором главный герой является символом мужества и героизма, а его имя ассоциируется с такими качествами, как сообразительность, ловкость и отвага. Имя Джеймса Бонда – агента 007 известно широкой аудитории по всему миру. Таким образом, это значимое для многих людей имя можно рассматривать как прецедентное. В данном РТ рекламисты используют образ данного героя в целях популяризации пистолетов “P99 WALTHNER”.

В рекламной деятельности наблюдается и иной случай применения прецедентных имен. Для популяризации рекламируемого продукта в целях рекламы используются свидетельства известных личностей, популярных в данном социуме или пользующихся международной популярностью. Это люди, достигшие значительных успехов в какой-либо области, и они знакомы и любимы рекламной аудитории. Их имена и фамилии ассоциируются с конкретными событиями и фактами действительности. В подобных случаях феномен прецедентности способствует осуществлению эмоционально-суггестивного воздействия рекламного послания. Например, Елена Лебеденко – чемпионка Европы по многоборью в легкой атлетике, рекламирует деодорант “Lady Speed Stick”: *“Я веду активный образ жизни. Lady Speed Stick дает мне очарование уверенности в себе”*. Утверждения спортсменки

воспринимаются как достоверные, так как опыт и популярность Е. Лебеденко являются гарантией тому, что рекламируемый продукт соответствует ее ожиданиям и потребностям, а, следовательно, и ожиданиям множества потенциальных потребителей.

5. Каждый народ имеет свои устойчивые представления о других народах. Когда говорят “типичный немец” или “типичный француз”, имеют в виду вполне определенный характер. Как правило, существующие культурные образы порождаются литературой, кино, рассказами тех, кто посещал страну, а также средствами массовой информации. Формирование подобных **стереотипов** связано с длительным историческим процессом общения народов друг с другом. Чаще всего образы других стран и народов неоднозначны и противоречивы, но вместе с тем включают в себя и традиционные стереотипы, и современные представления.

По мнению И.В. Захаренко, стереотипами являются “национально маркированные ментально-лингвальные единицы, которые предписывают нормы, правила, установления, складывающиеся в процессе социального, психологического и – как отражение этого – языкового опыта лингвокультурного сообщества и являющиеся каноническими для данного сообщества” (Захаренко 1981, 106). В. А. Маслова толкует понятие “стереотип” как “такое явление языка и речи, такой стабилизирующий фактор, который позволяет, с одной стороны, хранить и трансформировать некоторые доминантные составляющие данной культуры, а с другой – проявить себя среди “своих” и одновременно опознать “своего” (Маслова 2001, 110).

Специалистам в области рекламы следовало бы выявить интеллектуальные, духовные и волевые качества национального характера в типичных его проявлениях для конкретной целевой группы, а также изучить тот незримый минимум духовного единения людей, без которого невозможна организация любого общества.

Стереотипы, создаваемые представителями разных культур, лежат в основе продуцирования колоритных, ярких и действенных рекламных героев. Для этого необходимо установление устойчивых стандартизированных образов, которые обладают привычными национальными особенностями, сложившимися под влиянием социальных условий и предшествующего опыта. Так, например, в РТ *“Пиво Бавария. Этим все сказано”* указание на торговое наименование продукта является достаточным, так как сложившиеся стереотипы о немецком пиве являются гарантией качества данного продукта.

И. Л. Викентьев выделяет следующие основные свойства стереотипа в рекламе: стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя; он помогает человеку упорядочить многообразие мира в своем представлении, нередко создавая для него псевдореальность; стереотип – это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение – отношение клиента к себе, каналам информации, рекламируемым товарам и услугам, при этом стереотип, имеющийся у каждого потенциального клиента, можно назвать, но он невыразим полностью (например, каждый человек в своем воображении видит свои картины отдыха) (Викентьев 1993, 40). Подобные наблюдения и выводы в значительной степени помогают рекламистам в их работе над рекламными посланиями, предназначенными для представителей иной культуры и иного языкового коллектива.

6. Изучая особенности межкультурной рекламной коммуникации, следует учитывать национально-детерминированную специфику личности коммуникантов, влияющую на особенности кодирования сообщения, формы контакта, восприятие

контекста. Неудачи, которые могут быть названы “поведенческими”, оказываются весьма частотными в подобном виде общения и влияют на собственно вербальную коммуникацию, которую нельзя рассматривать в отрыве от **семиотики невербального поведения**.

Во всем мире основные коммуникативные жесты сходны и универсальны: например, счастье выражается улыбкой, изумление – поднятием бровей вверх, непонимание – пожатием плечами и т. п.

Но при этом следует отметить, что как вербальные языки отличаются друг от друга в зависимости от типа культур, так и невербалика одной нации отличается от невербального языка другой нации. В то время как какой-то жест может быть общепризнанным и иметь четкую интерпретацию у одной нации, у другой нации он может не иметь никакого значения или даже вызывать противоположные ассоциации. Таким примером являются различия в выражении согласия или несогласия у болгар и остальных народов. Для болгар движение головой из стороны в сторону означает – “да”, а кивание головой – “нет”, а для других народов вышеуказанные жесты имеют противоположное значение.

Этот пример свидетельствует о том, к каким недоразумениям могут привести неправильные толкования жестов, не учитывающих национальные особенности говорящего. Поэтому прежде чем делать какие-либо выводы о значении тех или иных жестов и языка телодвижений, необходимо учесть национальную принадлежность собеседника. Эта особенность в максимальной степени относится к созданию рекламных роликов, предназначенных для иноязычной аудитории. Следовательно, эти данные способствуют более углубленному анализу рекламной коммуникации и развитию более актуальных и действенных рекламных посланий для конкретной аудитории. Кроме того, рекламисты стали обращать особое внимание на значение жестов и мимики человека, а также занялись овладением искусством толкования языка телодвижений. Изучение этого особого способа общения поможет обогатить рекламу дополнительной, невербальной информацией и избежать некоторые недоразумения при воссоздании рекламного послания в иной лингвокультурной среде.

В лингвистике значащие жесты, мимика и поза тела называются “соматизмами”, которые выражаются специализированными словами и словосочетаниями. В русском языке такими примерами являются следующие: “махнуть рукой”, “прищурить глаза”, “высунуть язык”, “кивнуть головой” и т. д., а в болгарском языке: “да се плесна по челото”, “да се почеша по тила”, “да вдигна рамене” и т. п. Такие слова и словосочетания называются соматическими речениями.

Соматизмы имеют яркую национальную специфику и связаны с типологией культур, вот почему существует значительная группа соматических речений, не имеющих эквивалентов и по значению зримого действия, и по значению интерпретационному. Например, “щелчок пальцем по горлу” для русских означает желание выпить или указывает на степень чьего-либо опьянения. В болгарской культуре соматизм с подобным значением отсутствует.

В РТ, популяризирующем пенсионный фонд “Доверие” упоминается типичный болгарский соматизм “да чукна на дърво”, чье значение заключается в том, что тот, кто произносит эту фразу или осуществляет это действие, застраховывает себя от определенных неприятностей в будущем. В каждом языковом коллективе существует соматизм с аналогичным значением, который при переводе данного РТ может выразить

конкретную информацию. Таким, например, для русского лингвокультурного сообщества являются соматизмы “постучать по дереву”, “плюнуть через левое плечо”.

В связи с расширением межнациональных и межкультурных контактов некоторые соматизмы переходят из одной культуры в другую, но национальная специфика оставляет свой след и в невербальном языке, в частности, в соматических речениях. Овладение невербальным языком способствует процессу эффективного общения между народами, а это, в свою очередь, отражается и на полноценном развитии процессов рекламной коммуникации.

7. Еще одной особенностью выражения этнической самобытности и колорита является **национальная символика цветообозначения**. Умение учесть различные цветовые ассоциации при создании рекламных модулей оказывается важным фактором для правильного восприятия цветовой части рекламного сообщения. О. А. Феофанов приводит подтверждающий вышеуказанную особенность пример, при котором всемирно известная фирма пыталась сбыть в Мексике спортивные сумки фиолетового цвета, но при этом не был учтен тот факт, что в этой стране фиолетовый цвет ассоциируется с печалью и трауром (Феофанов 2000, 56). Таким образом, в целях повышения эффективности рекламного послания и во избежание конфликтов в процессе межкультурной коммуникации следует учитывать корректировку и сочетание национально обусловленной цветовой картины мира с восприятиями иноязычной рекламной аудитории.

Так как реклама является особым типом коммуникации и выходит за пределы страны-производителя товара, ее послание подвергается прагматической адаптации с целью порождения адекватных реакций со стороны иноязычной аудитории. Научные выводы и заключения экспериментальных исследований в области межкультурной коммуникации могут послужить улучшению рекламной деятельности в целях развития и углубления знаний об аудитории, на которую она направлена. Содержательное и эмоционально-логическое усиление рекламного послания в условиях межкультурной коммуникации осуществляется на основании знаний об организации процессов речевого общения, о специфике фоновой лексики конкретной рекламной аудитории, о коннотативных значениях различных языковых единиц, о существовании лакун в иноязычной культурной среде, о проявлениях феноменов прецедентности в данном лингвокультурном сообществе, о стереотипных представлениях реципиентов рекламного послания, о расхождениях в вербальном и невербальном поведении носителей разных языков, о национально-обусловленном восприятии цветовой картины мира. Данные выводы и наблюдения являются значимыми как при инициировании межкультурной рекламной коммуникации, так и для ее успешного развития. Таким образом, с одной стороны, реклама является одним из хранилищ духовной культуры нации, а с другой – мощным фактором популяризации национальной культуры в процессе межкультурной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт 1975: Р. Барт. Основы семиологии // Структурализм: “за” и “против”. М., 1975.
2. Блумфильд 1964: Л. Блумфильд. Язык. М., 1964.

3. Верещагин, Костомаров 1973: Е. М.Верещагин, В. Г. Костомаров. Язык и культура. М., 1973.
4. Викентьев 1993: И. Л. Викентьев. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.
5. Влагова 2002: И. Влагова. Актуальные интегральные и дифференциальные процессы, наблюдаемые при создани текста перевода. Мапрят 2002 VIII международный симпозиум. Велико Търново, 2002.
6. Влагова 2003: И. Влагова. Перевод в современном социокультурном контексте Русское слово в мировой культуре. СПб., 2003.
7. Гачев 1964: Г. Д. Гачев. О национальных картинах мира // Народы Азии и Африки. № 1. 1964.
8. Гудков 1999: Д. Б. Гудков. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999.
9. Занглигер 1997: В. Ф. Занглигер. Метафоры с зооморфизмами в русских и болгарских пословицах // Сопоставительные и сравнительные исследования русского и других языков. Белград, 1997.
10. Захаренко 1981: И. В. Захаренко. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 1. М., 1981.
11. Караулов 1987: Ю. Н. Караулов. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
12. Костомаров, Бурвикова1994: В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова. Как тексты становятся прецедентными // РЯЗР № 1 / 1994.
13. Красных 1996: В. В. Красных. О tempora, о mores! Новые структуры русской когнитивной базы // Лингвистические и лингводидактические проблемы коммуникации. М., 1996.
14. Lyons 1977: Jh. Lyons. Semantics. Cambridge University Press, 1977.
15. Маслова 2001: В. А. Маслова. Лингвокультурология. М., 2001.
16. Сорокин, Марковина 1988: Ю. Сорокин, И. Марковина. Культура и ее этнопсихоллингвистическая сущность. В: Этнопсихоллингвистика. М., 1988.
17. Телия 1988: В. Н. Телия. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. М., 1988.
18. Федоров 1983: А. В. Федоров. Основы общей теории перевода. М., 1983.
19. Феофанов 2000: О. А. Феофанов. Реклама. Новые технологии в России. С. П., 2000.
20. Hale 1975: K. Hale. Gaps in grammar and culture // Linguistics and antropology in honor of C. F. Volgelin-Jisse, 1975.
21. Hockett 1954: CH. F. Hockett. Chinese versus English // Language in culture. Chicago, 1954.