

ЕЛЕНА ПАНОВА / ELENA PANOVA

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7800-8086>

ЕЛЕНА ШУМАКОВА / ELENA SHUMAKOVA

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6904-9203>

Челябинский государственный университет

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

Precedence in the era of multimedia communication

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: прецедентность, интертекстуальность, медиаэстетика, мультимедийность, поликодовость, коммуникативная стратегия

KEYWORDS: precedence, intertextuality, media aesthetics, multimediality, polycodicity, communicative strategy

АБСТРАКТ: The article is devoted to the phenomenon of precedence (Yu. N. Karaulov) in modern Internet communication that implements multiple logic (self-presentation, connectivity, virality, aggressive competitiveness) in the conditions of intensive development of the main meta-processes of modernity (globalization – individualization, commercialization - mediatization, according to F. Krotz). The authors consider the definition of «precedent text» in the context of the concept of intertextualization, identifying features of the representation of precedent in the aspect of multimediality (as the example of posts using text and image in the blogosphere and SMM). Thus, the intersection of media aesthetics and communication strategies of various types is investigated. The authors come to the conclusion about the reference functions of media aesthetic elements, marking the key meanings of statements.

Сложность современного медиатекста определена соположением, присутствием разных кодов в пределах одного семантического целого: целеполагающих, коммуникативных, кодов-репрезентант текста – что позволяет говорить о поликодовом тексте не только с точки зрения способов передачи и дешифрования смысла, но и с точки зрения механизмов, обуславливающих сложность и многослойность текста. Использование автором «чужого слова» – ситуация почти архетипичная, регулярно становящаяся предметом философских, герменевтических, лингвистических, психологических научных дискуссий. Так, в обширной обзорной статье М.-Е.-М. Альфаро анализ понятия интертекстуальности, выступающего базовым по отношению к концепту

¹ Исследование поддержано грантом Российского научного фонда, проект 18-18-00007.

«прецедентность», возведен к эпохе античности (Alfaro 1996, 268–272). Однако конкретно явление интертекстуальности как системы смысловых связей текста с предшествующими произведениями возводится авторами обзорных статей к концепции Ф. де Соссюра («семиология» – возможность любые явления рассматривать в категориях лингвистического анализа и структурности, как систему конвенциональных, не-референциальных, произвольных по отношению к естественному пространству реального мира знаков – см. Соссюр 1999, 23) и М. Бахтина, который – в отличие от лингвистического подхода де Соссюра – подчеркивает социальные аспекты знаковых систем, их нагруженность культурными знаками и культурной памятью (Бахтин 1986; см. подробнее в: Alfaro 1996, Allen 2011). Однако если концепт «интертекстуальность» был глубоко разработан именно в литературоведении (в научный обиход введен Ю. Кристевой, см. Kristeva 1980), а также в философском структурализме, тяготеющем к литературоведению (см. Барт 2001), то применительно к европейской и американской лингвистике понятие интертекстуальности оказалось не таким значимым.

Тем не менее примерно в то же время, когда актуализируется интерес к интертекстуальности применительно к художественной литературе, российский лингвист Ю. Н. Караулов вводит в научный оборот понятие «прецедентный феномен» (в докладе на Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 году, см. расширенную публикацию: Караулов 1987). Это понятие активно используется с той поры как в российской лингвистике, так и в культурологии и других близких исследовательских полях (см. актуальное состояние понятия: Высоцкая 2013).

А. К. Киклевич считает, что «в связи с эффектом спирали молчания можно ввести понятие прецедентного коммуникативного контекста: речь идет о таких коммуникативных ситуациях (обычно с участием СМИ), в которых актуализируются определенные представления о мире и убеждения членов некоторой культурно маркированной социальной группы. Не столько важно, верны ли эти представления, адекватны ли по отношению к действительности, сколько важно, что они получили отражение в массовой коммуникации и устойчиво ассоциируются с некоторой схемой (или некоторыми схемами) интерпретации» (Киклевич 2009, 105). Развивая эту мысль, исследователь отмечает «социализирующую и коррелятивную» функцию стереотипов в коммуникации, их роль в формировании культурологически мотивированного фона восприятия информации, а «учет стереотипов в межкультурной коммуникации позволяет определить стратегию поведения таким образом, чтобы она в максимальной степени соответствовала задачам говорящего, задачам адресата или задачам третьего лица» (Киклевич 2009, 108–109). Согласно точке зрения В. Красных, стереотипы и прецедентные феномены схожи, но в то же время различны по ряду параметров: «1) форма хранения (различные

когнитивные структуры); 2) «первооснова», т. е. к чему «восходят»; 3) в какие когнитивные совокупности (когнитивная база, когнитивные пространства, культурное пространство) входят и как именно; 4) каков их характер (по «масштабу охвата»: универсальный, национальный, социумный) (Красных 2008, 56).

Стереотипность и прецедентность пересекаются в прагматико-коммуникативном поле текста – позволяют соединять «горизонты ожидания» (термин М. Риффатера, см. Riffaterre 1983) всех акторов коммуникации, создавать «единый текст для всех», в идеале однозначно декодируемый и воспроизводимый (именно такую позицию занимал Риффатер – смысл у текста может быть только один, и его обнаружит тот, кто сумеет «схватить» всю культурную референциальность данного произведения). Но на практике прецедентный текст, в отличие от стереотипа, всегда инвариантен, что позволяет в этой терминологической паре усматривать антагонистические отношения по принципу реализации антиномии «язык – речь».

В определении «прецедентный» подчеркивается, что это не только «имевший ранее место и широко известный», но и «образованный за счет воспроизведения или трансформации прецедентного текста» (Высоцкая 2013, 118); мы бы уточнили – еще и представляющийся узнаваемым читателю. Эффект внешней узнаваемости речевого события по существу достаточен для наложения матрицы восприятия читателя на матрицу смыслов авторского текста, что и характерно для процесса декодирования, степень и глубина которого будет зависеть от степени совпадения полей подобной матрицы, от «рамочного» до концептуального.

В случае с медиатекстами следует признать, что феномен прецедентности положен в основу медиа как институционального образования, реагирующего на уже совершившееся, имевшее место в прошлом событие, отголоском и веером смыслов и последствий присутствующее в настоящем. Наиболее низким потенциалом в этом аспекте обладает, пожалуй, новостной дискурс, все остальное – особенно публицистика – явно апеллирует к уже известной прецедентной базе. Она всегда обращается к когнитивному опыту воспринимающего сознания, отличается персуазивностью, именно поэтому в текстотворческой практике появляется возможность рассматривать как прецедент языковые стереотипные представления, штампы и клише, обладающие эталонностью, императивностью, задающие модель для произведения. Однако собственно прецедентный феномен отличает от этих явлений особая эмоциональная и познавательная значимость (Боярских). Иными словами, попытки дифференциации этого понятия основаны на понимании и признании разной степени «укорененности» прецедентного текста в сознании, а следовательно, и разной степени его воздействующего и культурномоделирующего потенциала.

Представляется возможным говорить о разного типа коммуникативных стратегиях включения прецедентности: обращения к семантически и культурологически «заряженным» текстам, прошедшим апробацию культурой и временем, или, например, к существующим как актуальные – для конкретного социума в конкретный период времени – смыслы (см., например: Нахимова 2007; Зырянова 2008, 2010). И та, и другая стратегии активизируют диалоговые механизмы, но первая направлена на расширение «горизонтов» текста, осознание «культурного шлейфа» текста, формирование максимально возможного числа самых разнообразных связей и отношений, что свойственно «диалогу культур», вторая же оперирует прецедентным текстом как средством самоидентификации и социализации в (медиа)реальности; актуальные смыслы используются как средство «якорения», привлечения максимально возможного внимания, создания текста «для всех». Таким образом, очевидна дуалистическая природа прецедентного текста: с одной стороны, фундамент, скрепа, сигнал и маркер «своего» коммуникативного поля, с другой – потенциал расширения смысла и контаминации различных культурных миров.

В то же время значимо, что современная коммуникация реализуется не только в текстовом формате, но в виде постоянных потоков поликодовых (в иной терминологии – мультимодальных, см. O'Halloran 2011) сообщений. В настоящей статье в тех же значениях, что закрепилось в англоязычной коммуникативистике за понятием *multimodality*, используется термин «мультимедийность» (сочетание в одном смысловом сообщении разных по своему когнитивному воздействию элементов – текста, музыки, изображения и т.п.). Именно мультимедийность и обеспечивает расцвет медиаэстетических феноменов, к которым можно отнести самые разные аспекты коммуникации, а следовательно – выбор коммуникативных стратегий при использовании прецедентных феноменов.

Под мультимедийностью (подобно термину *multimodality* O'Halloran) мы понимаем широкий комплекс явлений коммуникации, представляющих собой сочетание разных семиотических ресурсов (определение М. Халлидея, см. Halliday 1978, 123), например, языка, изображений, музыки, жестов и т. п., которые вступают во взаимодействие с сенсорными системами (визуальной, аудиальной, тактильной, ольфакторной, вкусовой, тактильной) в текстах, явлениях, событиях, которые и можно назвать мультимедийными единствами. В отличие от раннего этапа изучения единств типа «текст + изображение» исследование мультимедийных феноменов движется по двум основным направлениям: с упором на изучение контекста (социальная семиотика) и с упором на изучение самого контента (получившего воплощение в таких направлениях, как *Multimodal Discourse Analysis*, *Critical Multimodal Discourse Analysis*). Обзор различных подходов к мультимедийности / мультимодальности можно найти в: Bateman, Wilfeuer, Hippala 2017; Омельяненко, Ремчукова

2018. Для нас важно, что предлагаемые подходы отличаются некоторой ограниченностью в силу трудоемкости и непродуктивности предлагаемых форм (об этом говорит и К. О'Халлоран). Хотя в настоящее время значительные силы исследователей направлены на разработку корпусного мультимодального (или, как мы обозначаем в настоящей статье, мультимедийного) анализа, мы полагаем, что актуальным для таких феноменов является принцип «доминанты» – основного приема, вокруг которого все остальные средства передачи становятся периферийными. Этот методологический подход требует дальнейшей разработки (особенно в области преодоления субъективности определения доминанты), однако – как и любые качественные исследования – строится на процедуре декодирования феномена, в основе которого лежат нелинейные (неалгоритмизируемые) способы интерпретации. Эта нелинейность оказывается критически важной в случае анализа медиаэстетических явлений, поскольку само «эстетическое суждение» по сути является разрушительным по отношению к атмосферности переживания эстетического впечатления (об этом подробнее: Адорно 2001).

В настоящей статье мы применили метод доминантного анализа к двум различным по своим коммуникативным стратегиям мультимедийным феноменам: маркетинговой (продвижение крупных брендов операторов мобильной связи) и публицистической оппозиционной коммуникации в социальных сетях (платформа livejournal). Из всего многообразия аспектов мультимедийности мы остановились на прецедентности, о которой речь шла выше: была поставлена задача установить формы репрезентации прецедентных феноменов в рамках мультимедийного дискурса на разнородных примерах коммуникативных стратегий.

Маркетинговые коммуникации (в том числе и различные формы рекламы), использующие прецедентные феномены как основу формирования лояльного отношения потенциальных клиентов и покупателей товаров и услуг к бренду, активно исследуются и маркетологами, и специалистами по массовым коммуникациям (см. обзор: Phillips 1997). Размышляя о пикториальных метафорах и импликатурах (скрытых смыслах, заложенных на стыке текста и изображения и порождающих в сознании адресата заданный импульс – см. определение и описание импликатуры в: Sperber, Willson 1986), Б. Филипс в том числе отмечает, что в рекламе особенно важно качественное свойств импликатур – их сила (очевидность) или слабость (порождающая стремление адресата «разгадать» импликатуру). На наш взгляд, этот подход вполне согласуется с принципом доминанты: определение доминантной эстетической темы позволяет «вскрыть» смысл предлагаемого мультимедийного сообщения, в том числе и в случае сложных (слабых) импликатур (см. также рассуждение С. Симаковой о визуальном коде реальности – Симакова 2018).

Анализируя прецедентные феномены в маркетинговых коммуникациях и рекламе, исследователи обращаются к классификации по культурным областям, из которых востребован тот или иной конкретный феномен (Кушнерук 2006; Куликова 2010), сводя их к трем сферам: социальной (политика, экономика, спорт, мода, телевидение, криминал, религиозно-мифологическая сфера), области искусств (художественная литература, киноискусство, музыка, художественное искусство, театральное и цирковое искусство) и области науки (естественные, гуманитарные и медицинские науки). При этом важно, что удачное обыгрывание любого вида прецедентного феномена в рекламном тексте способно сделать и сам рекламный текст прецедентным. Включение в рекламный текст прецедентных феноменов, восходящих к знакомым культурным ситуациям и явлениям, подчеркивает стремление специалистов по рекламе и маркетингу оперировать теми представлениями, которые понятны и значимы для потенциальных покупателей в ценностном отношении.

В качестве примера обратимся к сообществам операторов сотовой связи «МТС» и «Yota» в социальной сети ВКонтакте. Диапазон прецедентных феноменов, которые используются в интернет-рекламе, очень широк. При этом очевидно, что анализ прецедентных феноменов по областям заимствования не может быть достаточно эффективным, поскольку не коррелирует



Рис. 1. Ньютон бы тоже выбрал яблоко

с коммуникативной стратегией авторов сообщений, продвигающих бренд. По Ф. Кротцу, коммерциализация выступает одним из метапроцессов современности (то есть неостановимым и непрекращающимся процессом), который коррелирует с медиатизацией (таким же крупным и «вечным» феноменом), образуя гибриды, представляющие собой коммодитизацию ранее не подверженных коммерческим интересам явлений и феноменов человеческой жизни (так возникает «экономика внимания», коммерциализация страхов, патриотизма, межличностных отношений и т. п.). Вот почему маркетинговые коммуникации запечатлевают важные тренды информационного обмена и позволяют видеть, как работают механизмы успешной массовой коммуникации. Для достижения цели нашей статьи мы применили к анализу соответствующих постов, представляющих собой примеры мультимедийности в маркетинговых коммуникациях, принцип доминантного медиаэстетического анализа.

Доминантой в данном случае выступает символический код «наука», реализованный в виде анимированного и узнаваемого изображения Ньютона и крупной цифры, обозначающей процент. Основа мультимедийной композиции – насыщенный голубой цвет фона (коррелирующий с цветом логотипа Yota). Исаак Ньютон, с чьим (несомненно, прецедентным) именем связана легенда об упавшем на голову яблоке, благодаря которому английский физик открыл гравитацию, представлен в мультимедийном единстве с текстом автора поста: «5% пользователей «Yota» выбирают Айфон 5S «(а как известно, логотип компании Apple – это надкушенное яблоко), так же, как физик когда-то «выбрал» яблоко. Однако импликатура мультимедийного высказывания относится к числу слабых – медиаэстетическая доминанта «безмятежности» голубого фона вступает в конфликт с темой «классической науки», сигнализируя о возможных скрытых смыслах сообщения: яблоко именно «упало на голову» физику (а не было источником каких бы то ни было привычных действий, связанных с плодом), количество пользователей, выбирающих iPhone 5S, невелико и, скорее, говорит о «странностях» пользователей, чем об обдуманном выборе и «рекламе» iPhone, кроме того, сама модель «айфона 5» на момент поста (3 ноября 2018 года) выглядит такой же архаичной, как и фигура Ньютона. В то же время пост позитивен – пользователи именно выбирают эту модель, прецедентное имя Ньютона относится к числу всемирно признанных авторитетов, уважение к которым носит вневременной характер, так что возникает конфликт между ощущением «подвоха» (так все же #Yota считает, что iPhone 5S – это «добро» или «зло»?) и «удовольствия узнавания» (соотнесение логотипа Apple с яблоком, упавшим на голову физика согласно расхожей легенде).

Подпись к фотографии модема с логотипом компании – отсылка к заглавию рассказа советского детского писателя Виктора Драгунского «Он живой и светится».



Рис. 2. Он живой и светится

Рекламное сообщение построено на отсылке к произведению, в котором мальчик Дениска поменял дорогую игрушку на светлячка. Модем Yota, логотип которого подсвечивается, соотносится со светлячком не только функционально, но и по самой своей форме: медиаэстетической доминантой выступает код «ночи» (черный цвет пластика ноутбука, дисплея, клавиатуры, самого модема и фона), в которой «загорается звезда». Этот прием позволяет актуализировать в сознании адресата ассоциативный ряд (содержательно – в связи с сюжетом рассказа – продукт настолько хороший, что на него можно променять что угодно; Yota – это компания, напоминающая о детстве и родине; ее логотип – милый и позитивный, даже романтический, светлячок и т. п.).

В отличие от предыдущего примера, мы видим здесь сильную имплицатуру – хотя смыслов, извлекаемых работой ассоциативной памяти, множество, все они позитивные. Кроме того, интерес представляет само включение «живых» ассоциаций в рекламе «техно» (возникает оппозиция технического и органического, мертвого и живого).

Кроме того, мы обратились к иллюстрации работы прецедентности при реализации второй коммуникативной стратегии – персуазивных публицистических мультимедийных сообщений, задача которых – вызвать у аудитории возмущение различными социальными явлениями, на которые указывает автор.

Эта коммуникативная стратегия характерна для блогосферы как зоны актуальной медиакommunikации, общая цель которой – вызвать ответную реакцию читателей в виде интереса к ресурсу за счет уникальности предлагаемого контента. В качестве обоснования релевантности примера мы использовали рейтинг популярности, выбрав первую позицию «по социальному капиталу» в рейтинге livedune (<https://livedune.ru/livejournal/country/blogger/russia>). Эту позицию на момент написания статьи занимал блог Ильи Варламова – оппозиционного автора, основная направленность сообщений которого – критика власти, о чем говорит и провокационный слоган, репрезентирующий блог, – *Make Russia warm again*), активность отмечена с 2012 года и до сих пор сохраняется. Варламов является основателем рекламно-девелоперского агентства iCube, ведёт правозащитную общественную деятельность и занимается вопросами урбанистики (проекты «Страна без глупостей», «Городские проекты»). Посты, как правило, познавательного или остросоциального плана, сопровождаются фотографиями. Как и многие другие блоги, тексты И. Варламова строятся на соединении текстового и визуального рядов, которые коррелируют между собой и одновременно могут быть прочитаны как самостоятельные тексты.

Слоган блога уже позволяет говорить о прецедентных смыслах, заложенных в сообщении. Лексема «warm» актуализирует представление о России как о суровой не теплой стране, и в прямом климатическом смысле (северная страна), и как намек на «градус» социальных отношений. Кроме того, фонетически и графически она близка лексеме «war», что позволяет видеть в слогане и призыв к активным действиям, борьбе с существующими порядками. Примечательно, что страной-антагонистом с положительным статусом (у нас – у них) становится тоже северная страна – Норвегия, что окончательно смещает смысл слогана в сторону социальных проблем. Рассмотрим пример.

Заглавие поста: «Самая неблагодарная работа» (31.10.2018, <https://varlamov.ru/3156906.html>).

Текст (выборочно):

Вчера был мой первый опыт. Я на день стал одним из сотен миньонов “Яндекс. Еды”, которые в любую погоду бегают по улицам Москвы, чтобы доставлять горячие обеды и ужины москвичам.

[...] Есть ещё среди москвичей приличные люди, но есть и гниловатые. Курьеры для них – не люди. Теперь у любого представителя среднего класса появилась возможность почувствовать себя барином. Всего за 500 рублей можно посмотреть на курьера как на г**но. С презрением забрать у него пакет с едой и захлопнуть перед носом дверь.

[...] Друзья, курьеры тоже люди. Я понимаю, многие из вас поднялись и теперь могут с новенького смартфона вызывать себе курьера с обедом прямо домой, чтобы с высоты своего положения указать ему на его место на социальной лестнице.



Рис. 3. Одна из трех фотографий, сопровождающих пост «Самая неблагодарная работа» Ильи Варламова

Основная медиаэстетическая доминанта – позитив, радость, полнота жизни (курьер «Яндекс. Еда»). Доминанта реализована на всех трех фотографиях автора, представляющих собой портреты, в том числе и портрет, где автор позирует фотографу. Яркий желтый цвет одежды и коробка «Яндекс. Еда», модный покрой куртки, не напоминающий «спецодежду» бедняка, равно как и остальные детали костюма, прикрепленная к куртке миниатюрная видеокамера, не позволяющая зрителю поверить в «серьезность» эксперимента автора, ставшего разносчиком горячей еды в Москве, – все это формирует видеоисторию «занятого времяпрепровождения», интересной идеи, которую

реализует Варламов. Кроме того, пост начинается с «подводки» к истории – автор напоминает читателям, что у него есть свой ресторан, и что он отправился « в народ » с целью изучения обеденных предпочтений москвичей (и получается, что весь пост выглядит как самореклама).

Но сам текст поста описывает социальный эксперимент, его цель – продемонстрировать проблему больше социального, нежели психологического эгоизма и черствости. Для актуализации смысла «одного из толпы», похожего на всех и совершающего постоянный нехитрый труд, использован образ «миньона», мультипликационного персонажа, милого, работоспособного и непритворного в своих желаниях, причем закреплено сходство и на уровне цвета (желтый цвет миньона – желтая куртка курьера).

Именно сопоставление с «миньоном» из популярного мультфильма оправдывает образ улыбающегося автора на фотографии, задавая тему позитивной открытости, трудолюбия, доброжелательности и готовности помочь тем, кому некогда дойти до кафе во время обеденного перерыва. Текст строится на повторе антитезы (курьеры – не люди / курьеры тоже люди), что позволяет дважды использовать это устойчивое выражение. Прецедентной ситуацией является отсылка к теме барства и его проявления, знакомая большинству по хрестоматийным примерам из художественной литературы школьной программы или учебника отечественной истории.

Однако в видеоистории не использован ни один из способов донести эту критику до зрителя/читателя; именно поэтому возникает конфликтное замещение имплицатуры текста (на уровне риторики публицистического высказывания) и «пикториальной метафоры», реализованной в видеоистории из трех фотографий (успешный и состоявшийся бизнесмен «притворяется» простым работягой, чтобы обрушить свой гнев на москвичей – прямо в соответствии с библейской легендой об ангелах, облачившихся в одежды бедняков, чтобы испытать милосердие жителей города).

В заключение отметим, что мультимедийный анализ на основе поиска доминантного медиаэстетического эффекта требует совершенствования и уточнения самой процедуры проведения такого анализа, хотя значимость комплексного анализа мультимедийных (поликодовых) высказываний в современной коммуникативистике становится все более очевидной.

Библиография

- ADORNO, T. (2001), *Esteticheskaya teoriya*. Moskva. [Адорно, Т. (2001), *Эстетическая теория*. Москва].
- ALFARO, M. J. M. (1996), *Intertextuality: Origins and development of the concept*. В: *Atlantis*, XVIII(1–2), 268–285.
- ALLEN, G. (2011), *Intertextuality*. New York.

- ВАХТИН, М. М. (1986), *Estetika slovesnogo tvorchestva*. Moskva. [Бахтин, М. М. (1986), Эстетика словесного творчества. Москва.]
- BART, R. (2001), *S/Z*. Moskva. [Барт, Р. (2001), *S/Z*. Москва.]
- BATEMAN, J./WILFUEUR, J./HIPPALA, T. (2017), *Multimodality. Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction*. Berlin/New York.
- BOYARSKIKH, O. S. (2008), *Pretsedentnyye fenomeny so sferoy-istochnikom «Literatura» v diskurse rossiyskikh pechatnykh SMI (2004–2007 gg.)*. Nizhniy Tagil. [Боярских, О. С. (2008), Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ (2004–2007 гг.). Нижний Тагил.]
- HALLIDAY, M. A. K. (1978), *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London.
- KIKLEWICZ, A. (2009), *Kul'turnyye stereotypy v sovremennom mire*. V: Shaidurov, V. V./Kiklewicz, A. K. (red.), *Stereotypy i natsional'nyye sistemy tsennostey v mezhekul'turnoy kommunikatsii*. Sankt-Peterburg, 100–114. [Киклевич, А. (2009), Культурные стереотипы в современном мире. В: Шайдуров, В. В./Киклевич, А. К. (ред.), *Стереотипы и национальные системы ценностей в межкультурной коммуникации*. Санкт-Петербург, 100–114.]
- KRASNYKH, V. V. (2008), *Yedinitseyazyka vs. Yedinitsey diskursa i lingvokul'tury (k voprosu o statuse pretsedentnykh fenomenov i stereotipov)*. V: *Voprosy psikholingvistiki*. 7, 53–58. [Красных, В. В. (2008), Единицы языка vs. единицы дискурса и лингвокультуры (к вопросу о статусе прецедентных феноменов и стереотипов). В: *Вопросы психолингвистики*. 7, 53–58.]
- KRISTEVA, J. (1980), *Word, Dialogue, and Novel*. B: Roudiez, L. S./Gora, T. et al. (eds.), *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York, 64–91.
- KROTZ, F. (2007), *The meta-process of «mediatization» as a conceptual frame*. B: *Global Media and Communication*. 3(3), 256–260.
- KULIKOVA, Ye. V. (2010), *Reklamnyy tekst cherez prizmu pretsedentnykh fenomenov*. V: *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. 6, 334–340. [Куликова, Е. В. (2010), Рекламный текст через призму прецедентных феноменов. В: *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 6, 334–340.]
- KUSHNERUK, S. L. (2006), *Ispol'zovaniye pretsedentnykh fenomenov dlya situativnogo promoushena v rossiyskoy pechatnoy reklame*. V: *Politicheskaya lingvistika*. 20, 198–204. [Кушнерук, С. Л. (2006), Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе. В: *Политическая лингвистика*. 20, 198–204.]
- NAKHIMOVA, Ye. A. (2007), *Pretsedentnyye imena v massovoy kommunikatsii*. Yekaterinburg. [Нахимова, Е. А. (2007), Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург.]
- O'HALLORAN, K. L. (2011), *Multimodal Discourse Analysis*. B: Hyland, K./Paltridge, B. (eds.), *Companion to Discourse*. London/New York, 120–137.
- OMEL'YANENKO, V. A./REMCHUKOVA, Ye. N. (2018), *Polikodovyye teksty v aspekte mul'timodal'nosti*. V: *Kommunikativnyye issledovaniya*. 3(17), 66–78. [Омельяненко, В. А./Ремчукова, Е. Н. (2018), Поликодовые тексты в аспекте мультимодальности. В: *Коммуникативные исследования*. 3(17), 66–78.]
- PETROVA, N. V. (2010), *Evolyutsiya ponyatiya pretsedentnyy tekst*. V: *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 2(10), 176–182. [Петрова, Н. В. (2010), Эволюция понятия прецедентный текст. В: *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2(10), 176–182.]
- PHILLIPS, B. J. (1997), *Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images*. B: *Journal of Advertising*. 26(2), 77–87.
- RIFFATERRE, M. (1983), *Text Production*. New York.
- SIMAKOVA, S. (2018), *The visual image as a mirror of the media reality*. B: *SGEM International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: conference proceedings SGEM 2018*. Vol. 5. Sofia, 291–297.

- SAUSSURE, F. de (1999), *Kurs obshchey lingvistiki*. Yekaterinburg. [Соссюр, Ф. де (1999), *Курс общей лингвистики*. Екатеринбург.]
- SPERBER, D./WILLSON, D. (1986), *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford.
- VYSOTSKAYA, I. V. (2013), *Spornyye voprosy teorii pretsedentnosti*. V: *Kritika i semiotika*. 1(18), 117–137. [Высоцкая, И. В. (2013), *Спорные вопросы теории прецедентности*. В: *Критика и семиотика*. 1(18), 117–137.]
- ZYRYANOVA, I. P. (2008), *Poliprecedentnost' v zagolovkakh rossiyskikh SMI*. V: *Politicheskaya lingvistika*. 25, 126–129. [Зырянова, И. П. (2008), *Полипрецедентность в заголовках российских СМИ*. В: *Политическая лингвистика*. 25, 126–129.]
- ZYRYANOVA, I. P. (2010), *Pretsedentnyye fenomeny v zagolovkakh rossiyskoy i britanskoy pressy (2005–2009 gg.)*. Yekaterinburg. [Зырянова И. П. (2010), *Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы (2005–2009 гг.)*. Екатеринбург.]

