ВОПРОСЫ ОНОМАСТИКИ
PROBLEMS OF ONOMASTICS

Anastasia V. Dmitrieva
Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

Precedent Names in Russian Political Advertising: Representation of Value-Based Standards and Cultural Symbols

Voprosy onomastiki, 2021, Vol. 18, Issue 2, pp. 177–195
DOI: 10.15826/vopr_onom.2021.18.2.025

Language of the article: Russian

Дмитриева Анастасия Валерьевна
Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

Прецедентные имена в российской политической рекламе: репрезентация ценностных эталонов и культурных символов

Вопросы ономастики. 2021. Т. 18. № 2. С. 177–195
DOI: 10.15826/vopr_onom.2021.18.2.025

Язык статьи: русский

Downloaded from: http://onomastics.ru

Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА им. В. В. Виноградова Российской АКАДЕМИИ НАУК

DOI 10.15826/vopr_onom.2021.18.2.025
УДК 81’27:811.161.1’367.622.12 + 81’42 + + 659.1:323

А. В. Дмитриева
Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ЭТАЛОНОВ И КУЛЬТУРНЫХ СИМВОЛОВ*

В статье рассматриваются особенности функционирования прецедентных имен собственных в качестве универсальных ценностных эталонов и культурных символов в текстах российской политической рекламы. Отмечается, что аксиологический аспект лежит в основе прагматического воздействия политической рекламы на целевую аудиторию. Материалом исследования послужили тексты политической рекламы, выпущенные в ходе президентских и парламентских кампаний в России в 1993–2018 гг. Автор разграничивает понятия «эталон» и «символ» как способы передачи ценностных смыслов. В первом случае ключевую роль играет коннотативное употребление имен собственных и «шкальность» оценок. Во втором случае имеет место как денотативное, так и коннотативное употребление прецедентных онимов, а «шкальность» оценок не является обязательной. Кроме того, имена-символы, в отличие от эталонов, выражают какую-либо идею косвенно, а не напрямую. Прецедентные имена с ценностными смыслами актуализируются в текстах не только вербально, но и с помощью прецедентных визуальных феноменов, ассоциативно связанных с ономастическими единицами. Немалую роль в формировании ценностных коннотаций играет также контекст употребления имен собственных. В результате исследования были выделены следующие аксиологические категории, представленные прецедентными именами и невербальными знаками: эталоны героя,

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-312-90025.

© Дмитриева А. В., 2021

героизма / подвига, творца, ученого, положительных качеств характера и красоты; символы героизма / подвига, патриотизма, русской культуры и искусства. Показано, что шире всего репрезентированы в текстах российской политической рекламы имена собственные, связанные с последними тремя из перечисленных ценностей. Особую роль в указанных рекламных произведениях играют онимы, ассоциирующиеся с Великой Отечественной войной и освоением космоса, а также имена, транслирующие православные ценности.

Ключевые слова: прецедентное имя собственное, прецедентный знак, прецедентный визуальный феномен, ценностный эталон, символ культуры, поликодовый текст, политическая реклама.

Аксиологический аспект изучения прецедентных имен

Арсенал воздействующих средств политической рекламы включает много способов влияния на мнение и поведение избирателей, но ключевую роль играет апелляция к системе ценностей адресатной аудитории. Именно аксиологический аспект лежит в основе электорального выбора, который обычно делается в пользу того кандидата или партии, чья программа и взгляды в наибольшей степени соответствуют ценностным ориентирам избирателя.

Ценности с философской точки зрения характеризуются как «значимые универсальные цели и идеалы (нормы, стандарты) как человеческой деятельности в целом (Истина, Добро, Красота, Справедливость, Польза и др.), так и различных видов (ценности науки, экономики, морали, политики)» [Лебедев, 2004]. Система ценностей определяется многими факторами, но прежде всего — принадлежностью человека к определенным культуре, социуму и эпохе. Этим обусловлена субъективность аксиологических ориентиров.

Способы апелляции к различным культурным ценностям в текстах политической рекламы весьма разнообразны и многочисленны. В качестве языковой единицы, часто используемой для трансляции аксиологических смыслов, выступает прецедентное имя собственное (далее ПИ), или прецедентный оним. Под ним понимается «индивидуальное имя, связанное <…> с широко известным текстом» или ситуацией, «сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков» [Захаренко и др., 1997, *83–84*]. Кроме того, за каждым ПИ «стоит инвариант восприятия, представление, образ» [Сорокин и др., 1998, *29*]. Исследователи выделяют целый ряд критериев прецедентности [Сорокин и др., 1998; Гудков, 2003; Красных, 2002; Слышкин, 2000; Нахимова, 2011], среди которых особое место занимает ценностная значимость: ПИ является лингвистическим средством «отражения философской категории ценности» [Косиченко, 2006, *16*].

Д. Б. Гудков характеризует прецедентный оним как «имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств» [Гудков,

2003, *108*]. Вслед за ним к вопросу интерпретации ПИ как культурных символов и эталонов обращаются многие отечественные исследователи [см.: Косиченко, 2012; Немирова, 2016; Горохова, 2019; Кремнева, 2019]. Чаще всего эталонные и символические смыслы, транслируемые через прецедентные знаки, интерпретируются на основе «Национального корпуса русского языка» [Селиверстова, 2019; Кононова, 2020], отдельных художественных текстов [Блинова, 2020], иноязычных текстов СМИ [Милостивая, 2017; Будаев, 2020] и произведений коммерческой рекламы [Кушнерук, 2006; Романова, 2013]. В то же время тексты политической рекламы с этой точки зрения до сих пор не исследовались.

Цель нашей работы заключается в выявлении особенностей функционирования прецедентных имен в качестве положительных ценностных эталонов и культурных символов в текстах российской политической рекламы.

Материалом для исследования послужили тексты, выпущенные в ходе предвыборных кампаний кандидатов на пост президента и в Государственную Думу РФ в период 1993–2018 гг. Корпус включает произведения печатной и наружной политической рекламы, а также тексты предвыборных рекламных видеороликов. Полисемиотическое разнообразие материала исследования позволяет рассмотреть различные способы актуализации ПИ в указанных текстах и наиболее полно охарактеризовать тенденции их функционирования в качестве ценностных эталонов и культурных символов.

В качестве методов исследования задействованы: компонентный анализ (применительно к ономастическим единицам), контекстуальный анализ (для выявления ценностных смыслов в контексте употребления ПИ), элементы концептуального анализа (для определения концептов, репрезентированных прецедентными онимами) и семиотического анализа (при рассмотрении различных способов актуализации ПИ в поликодовых текстах).

Способы передачи ценностных смыслов с помощью прецедентных знаков

Трансляция ценностных ориентиров в политических рекламных сообщениях происходит разными способами: с применением вербальных и невербальных средств.

В первом случае ключевую роль в репрезентации аксиологических категорий играет семантика ПИ. М. В. Голомидова выделяет в составе этой структуры общую категориальную семантику, частную категориальную семантику, частную характеризующую и индивидуализирующую семантику, а также «семиотический «ореол»» — конвенциональные знания (в том числе оценочного характера), связанные с применением имени собственного [Голомидова, 1998, *23*].

Прецедентные онимы, в свою очередь, имеют дополнительные семантические особенности. В структуру означающего ПИ принято включать

дифференциальные признаки как «некие характеристики, отличающие данный предмет от ему подобных» [Захаренко и др., 1997, *89*] и атрибуты, тесно связанные с означаемым, но не являющиеся необходимыми для его сигнификации [Там же, *90*]. Наконец, эту структуру дополняют энциклопедические знания и представления об имени собственном (т. е. его семиотический «ореол»), а также оценочный компонент.

Помимо семантики, ценностные смыслы могут присутствовать и в контексте употребления ПИ. Здесь возможно несколько вариантов их актуализации: 1) в контексте дублируются аксиологические категории, присутствующие в семиотическом «ореоле» прецедентного именного знака; 2) семантика ПИ сама по себе ценностно нейтральна, а контекст несет основную ценностно-смысловую нагрузку; 3) в контексте присутствуют оценочные коннотации, дополняющие те, что содержатся в семантике имени собственного.

Аксиологические смыслы в исследуемых текстах политической рекламы могут транслироваться и с помощью прецедентных визуальных феноменов (ПВФ) (термин Л. А. Мардиевой [2012]), ассоциативно связанных с теми или иными ПИ. В данном случае актуализация последних происходит через прецедентный визуальный образ, под которым понимаются «хранящиеся в памяти представителей определенного социокультурного сообщества зрительные образы культурного пространства» [Там же, *42*] и который, по нашему мнению, служит связующим звеном когнитивной цепочки, соединяющей ПВФ и ПИ. Поскольку случаи использования невербальных знаков, ассоциативно связанных с прецедентными онимами, нередки, в данном исследовании они рассматриваются наравне с примерами вербальной актуализации аксиологических категорий через прецедентные онимы и контекст.

Важно, что обращение к ценностным смыслам в текстах политической рекламы делается исключительно в прагматических целях воздействия на формирование картины мира адресатной аудитории. При этом, в отличие от текстов коммерческой рекламы, произведения политической рекламы апеллируют к более широкому спектру ценностей: универсальных и специфических, положительных и отрицательных (антиценностей).

Лингвисты вслед за Д. Б. Гудковым, как правило, не разграничивают понятия эталона и символа как способов функционирования ПИ в тексте и речи. Например, в качестве основных признаков символа Е. Ф. Косиченко отмечает «образность, культурную детерминированность, интерконтекстуальность, константность и ценностную значимость» [Косиченко, 2012, *126–127*]. Однако эти же характеристики могут быть применимы и к именам-эталонам. Между тем, на наш взгляд, прецедентные имена, репрезентирующие эталоны и символы, имеют свои особенности употребления.

Имена собственные, транслирующие эталонные смыслы, представляют собой «“крайнюю точку” на шкале оценки», т. е. наиболее полно воплощают

то или иное качество [Гудков, 2003, *157*]. Наиболее часто такие онимы используются в коннотативном (образном) значении (например, ПИ *Иуда* как эталон предательства, ПИ *Афродита* как эталон красоты и т. п.). В редких случаях возможно денотативное употребление таких имен, но тогда они выступают в качестве универсального примера для подражания (нередко в составе сравнений), ср.: «Великий мастер *Страдивари*, который делал лучшие скрипки всех времен, у него тоже есть начальный период, золотой период… есть поздний *Страдивари*. Но можно сравнить. Я считаю, что золотой период [у В. В. Путина. — *А. Д.*] как раз еще впереди» [Почему я голосую за Путина]. Иногда в текстах поликодового характера (состоящих из вербальных и невербальных знаков) ПИ могут актуализироваться благодаря использованию ПВФ, эталонный смысл которых становится понятен благодаря вербально-визуальному контексту.

Функционирование прецедентных имен-символов, на наш взгляд, несколько отличается от бытования эталонов. В философской трактовке под *символом* понимается «идея, образ или объект, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание» [Философия], т. е. для имен-символов характерна косвенная ассоциативная связь с идеей (признаком или качеством), которую они выражают. Например, ПИ *крейсер «Аврора»* выступает в качестве символа Октябрьской революции в России благодаря историческому выстрелу, произведенному с этого корабля и послужившему сигналом к штурму Зимнего дворца. В то же время к именам, выражающим эталон революции (вообще), можно отнести, к примеру, ПИ *Великий Октябрь* или *Великая французская революция*, поскольку они непосредственно называют данные события.

В качестве символов имена собственные могут в равной степени часто употребляться как в коннотативном, так и в денотативном значении. При этом наличие «шкальности» оценки, передаваемой таким именем, необязательно. Так, идея революционности в семантике ПИ *крейсер «Аврора»* не имеет крайней степени выраженности. Этот корабль нельзя считать идеалом революционности, поскольку с него был совершен всего один холостой сигнальный выстрел. При денотативном употреблении таких ПИ значительную роль играет ближайший контекст, содержащий оценочные или образные смыслы. Кроме того, имена-символы очень часто актуализируются с помощью ПВФ (в отличие от имен-эталонов, где такие случаи встречаются крайне редко).

В ряде случаев провести четкую грань между эталонами и символами бывает непросто. Более того, некоторые имена собственные могут одновременно транслировать как эталонные, так и символические смыслы в зависимости от контекста. Например, ПИ *Пушкин* чаще всего используется как эталон творца, художественного таланта, но, когда речь идет, к примеру, о русском языке и культуре, этот оним может выступать символом русской словесности. В данном случае имеет

место метонимический перенос[1]: под ПИ *Пушкин* подразумеваются все произведения писателя.

Прецедентные онимы в текстах российской политической рекламы служат для передачи многих ценностных эталонов и символических смыслов, которые можно классифицировать двумя способами. Во-первых, выделяются универсальные и специфические эталоны и символы. Первые по определению используются для обозначения универсальных аксиологических категорий, присущих мировой и национальной культурам. Вторая группа имеет непосредственное отношение к политике и связанным с ней специфическим темам, которые затрагиваются в текстах политической рекламы (например, экономика, международные отношения и т. п.).

Во-вторых, каждая из указанных групп включает положительные и отрицательные ценностные единицы. В данной статье рассматриваются только положительные аксиологемы.

Прецедентные имена с эталонными смыслами

1. Эталон героя: ПИ *Гагарин*, *Илья Муромец*, *Кузьма Минин*, *Мессия.* Группа ПИ с подобными эталонными смыслами весьма неоднородна. Перечисленные имена собственные относятся к нескольким концептосферам: отечественная история (*Гагарин*, *Кузьма Минин*), литература и фольклор (*Илья Муромец*), религия (*Мессия*).

Использование ПИ *Гагарин* в текстах политической рекламы как эталона вполне закономерно: первый полет человека в космос стал уникальным событием в истории не только нашей страны, но и всего мира. Ср. примеры контекстов: «…снимают дебильные сериалы, чтобы люди окончательно упали духом, чтобы нечем им было гордиться, чтобы примеры брали не с Пушкина, не с Менделеева, не с *Гагарина*, а с отморозков, которые на зоне по фене ботают»[2] [Русские, жестче взгляд, 2011, *18*]. В приведенном примере из брошюры ЛДПР, помимо ПИ *Гагарин*, фигурируют онимы, отражающие другие ценностные эталоны (*Пушкин, Менделеев*), о которых будет сказано позже.

ПИ *Илья Муромец* как эталон русского богатыря ассоциируется с силой, мощью, справедливостью, ср.: «Он свой, народный, не обманет, не обидит, в нужных случаях всегда придет на помощь. Неслучайно в народе его именуют *Ильей Муромцем*» [О Зюганове]. Помимо перечисленных выше качеств Г. А. Зюганова, в примере подчеркивается национальность *Ильи Муромца*: он олицетворяет русский народный дух.

---

[1] Стоит оговориться, однако, что метонимический перенос встречается при использовании ПИ для передачи как символических, так и эталонных смыслов. Например, ПИ *Вьетнам* и *Афганистан* могут служить эталонами затяжных войн с большим количеством жертв.

[2] Здесь и далее сохранены орфография, пунктуация и стиль источников.

ПИ *Кузьма Минин* употребляется в схожем ключе. Этот оним представлен в тексте рекламной брошюры ЛДПР как эталон героя — выходца из народа (своеобразного «демократа»), способного повести за собой население в борьбе против иностранных интервентов, ср.: «Монополия на власть семьи Романовых привела к гибели последнего русского императора, а затем — к гибели самой Империи. За триста с лишним лет до этого монополия на власть династии Рюриковичей привела к коллапсу, к Смуте и едва не погубила Россию, которая была спасена лишь усилиями демократов, таких как нижегородский купец *Кузьма Минин*» [Русский набат, 2011, *8*].

ПИ *Мессия* выражает идею спасения людей за счет собственного страдания и принесения себя в жертву, ср.: «Россия — это особая цивилизация, особая страна, она самодостаточная. Поэтому она всегда будет играть свою роль, будет буфером для больших войн, она их будет сдерживать, она всегда будет *Мессией*, спасающей другие цивилизации. Россия всегда играет роль народа-героя, раз в 100 лет совершая подвиг. Для этого она и предназначена» [Все позиции, 2007, *7*].

2. Эталон героизма / подвига: ПИ *Московская битва*, *Сталинградская битва*, *Курская битва*, *взятие Берлина*, *Брестская крепость*, *«Десять сталинских ударов».* Все эти прецедентные знаки связаны с ключевыми событиями Великой Отечественной войны и выступают в качестве эталонов военных подвигов. Первые четыре имени олицетворяют кровопролитные, но победоносные сражения, знаменующие перелом (*Московская битва*, *Сталинградская битва*, *Курская битва*) и победу (*взятие Берлина*) в войне. В тексте политической рекламы В. В. Жириновского 2008 г. эти онимы используются в контексте борьбы за президентский пост, ср.: «Я всех призываю к тотальной мобилизации. Это наш бой. Это наша *Московская битва*, *Сталинградская*, *Курская* и, наконец, *взятие Берлина*» [Успокою всех, 2008, *31*]. Похожую роль играет прецедентное название *«Десять сталинских ударов»*, обозначающее крупнейшие наступательные операции советской армии в 1944 г., которые привели к освобождению от немецких захватчиков всей территории страны, и встречающееся в видеотекстах политической рекламы М. А. Сурайкина (2018) и его партии «Коммунисты России» (2016), ср.: «Кандидат от компартии Коммунисты России Максим Сурайкин готовит *Десять сталинских ударов* по капитализму!» [Максим Сурайкин]. ПИ *Брестская крепость* является эталоном не только подвига, но и ожесточенного сопротивления, ср.: «…думаете, наемная охрана в случае “серьезного базара” будет из себя *Брестскую крепость* корчить? Щас! Они первыми, как запахнет керосином, смешаются с толпой и пойдут своих хозяев грабить» [Экономика для народа, 2007, *24*].

3. Эталон творца, художественного таланта: ПИ *Пушкин*, *Грибоедов*, *Страдивари.* Первое из перечисленных имен наиболее часто употребляется в таком значении, ср.: «Во всех развитых странах государство финансирует свой кинематограф. Там снимается огромное количество фильмов о выдающихся

полководцах, поэтах, художниках, ученых. И зритель изучает свою историю и гордится ею. А у нас до сих пор нет нормального фильма о *Пушкине*! Солнце русской поэзии, светоч, гений, да о нем снимать и снимать» [Русские, жестче взгляд, 2011, *18*].

Употребление ПИ *Грибоедов* и *Страдивари* весьма нетипично для текстов политической рекламы. Первое используется в одном контексте с ПИ *Пушкин*, ср.: «Самое страшное — многие умирают, не дождавшись помощи от государства, не собрав нужных денег. Это страшно. А может быть, среди тех, кого спасти не успели, были *Пушкины* и *Грибоедовы*?» [Справедливая Россия, 2011, *3*].

ПИ *Страдивари* фигурирует в рекламном видеотексте в поддержку В. В. Путина (2012). В качестве автора сообщения выступает известный российский альтист Ю. Башмет, чем и объясняется использование прецедентного имени талантливого музыкального мастера, ср.: «Великий мастер *Страдивари*, который делал лучшие скрипки всех времен, у него тоже есть начальный период, золотой период… есть поздний *Страдивари*. Но можно сравнить. Я считаю, что золотой период [у В. В. Путина. — *А. Д.*] как раз еще впереди» [Почему я голосую за Путина]. В данном случае ПИ используется в денотативном значении. Однако оно все равно служит репрезентантом ценностного эталона таланта, что подчеркивается и контекстом, содержащим необходимые пояснения, и употреблением прецедентного онима в составе сравнения. Кроме того, имя *Страдивари* выступает здесь не только в качестве эталона мастерства в целом, но и как эталон развития, «раскрытия» таланта во времени (*начальный период*, *золотой период* и т. д.).

4. Эталон ученого: ПИ *Менделеев*, *Циолковский*, *Королев*, *Курчатов.* Первое из перечисленных имен уже упоминалось в составе цитаты из предвыборной брошюры ЛДПР, где ПИ *Пушкин*, *Менделеев* и *Гагарин* представлены в качестве исторических и национально-культурных примеров для подражания. Многие из приведенных выше имен ученых часто упоминаются в текстах политической рекламы своеобразными «кластерами» — группами по несколько ономастических единиц. Ср.: «Сегодня есть новые *Курчатовы*, новые *королевы*, новые *циолковские*» [Владимир Жириновский, 2008, *10*]. Интересно, что эти же онимы (с небольшими вариациями) фигурируют в нескольких текстах В. В. Жириновского разных лет (2007, 2008, 2011). Тем самым развитие отечественной науки оценивается политиком как одно из приоритетных направлений, требующих внимания и инвестиций.

5. Эталон великого русского (советского) человека, **эталон русского духа:** имена писателей (*Достоевский*, *Толстой*, *Чехов*, *Тургенев*, *Шолохов*, *Твардовский*), композиторов (*Глинка*, *Чайковский*, *Мусоргский*, *Бородин*, *Свиридов*), оперных исполнителей (*Лемешев*, *Архипова*, *Шаляпин*), ученых (*Менделеев*, *Циолковский*, *Королев*), героев труда (*Стаханов*, *Ангелина*), спортсменов (*Алехин*, *Поддубный*) и космонавтов (*Гагарин*). Все они фигурируют в рекламной брошюре

Г. А. Зюганова — в перечне имен великих людей, репрезентирующих русскую и советскую культуру и историю, ср.: «Судьба одарила нас принадлежностью к народу, подарившему миру *Пушкина, Толстого, Достоевского, Чехова, Шолохова, Твардовского, Глинку, Чайковского, Бородина, Мусоргского, Свиридова, Менделеева, Циолковского, Королева, Гагарина, Шаляпина, Лемешева, Архипову, Алехина, Поддубного, Стаханова, Ангелину*» [Слово к молодежи]. Несмотря на денотативное употребление ПИ в данном примере, они выступают как образцы людей, которыми наша страна по праву может гордиться, а следовательно, имеет место высшая степень оценки.

6. Эталон положительных качеств характера выражен ПИ литературного и мультипликационного персонажа *Крокодил Гена.* Однако в политической рекламной листовке Г. А. Зюганова (1996) это имя используется в необычном ключе, ср.: «Наш *Гена* — трезвый крокодил, а Шапокляк опять запил» [На выборы с КПРФ]. Поскольку антагонистом крокодила Гены (аллюзия на самого Г. А. Зюганова) в данном случае выступает «пьющий Шапокляк» (очевидный намек на Б. Н. Ельцина, известного своей слабостью к алкоголю), основным эталонным качеством положительного персонажа, выражаемым ПИ *Крокодил Гена*, является трезвость.

7. Эталон прекрасного передается с помощью ПВФ, ассоциативно связанного с названием скульптуры *«Давид»*, созданной Микеланджело Буонаротти. Прецедентный образ, к которому привязано ПИ, актуализируется с помощью изображения скульптуры в составе полисемиотической антитезы в видеоролике политической рекламы Б. Н. Ельцина (1996). Вербальная часть видеотекста содержит известный лозунг предвыборной кампании кандидата: «Голосуй или проиграешь!» [Голосуй или проиграешь]. Вербальные знаки органично дополняются визуальными компонентами: изображению скульптуры «Давид», олицетворяющей красоту, противопоставлен некий безобразный предмет, похожий на мятую бумагу.

Прецедентные имена с символическими смыслами

Прецедентные имена-символы, транслирующие универсальные ценностные смыслы, не менее значимы, чем имена-эталоны. Многие из них репрезентируют схожие аксиологические категории (например, героизм). В исследуемых текстах политической рекламы имена-символы образуют следующие группы.

1. Символы героизма (подвига): ПИ *Великая Отечественная война*, *Великая Победа* / *День Победы*, *ракета-носитель «Союз»*, *Балаклава*, *Керчь*, *Малахов курган*, *Сапун-гора*, *Памятник солдату и матросу*, *Памятник обороны Севастополя* (*Памятник затопленным кораблям*), *скульптура «Родина-мать зовет»*, *Мамаев курган*, *памятник Минину и Пожарскому.* Как и в случае с эталонами подвига, большинство этих названий связаны с Великой Отечественной войной.

Часть из них представлена в исследуемых текстах вербально, ср.: «В Крыму все пронизано нашей историей и гордостью. <…> Крым — это *Балаклава* и *Керчь*, *Малахов курган* и *Сапун-гора*. <…> Это символы русской воинской славы и невиданной доблести» [Предвыборные ролики Путина]. Интересно, что эти же имена собственные в данном контексте выступают и как символы Крыма (здесь речь идет уже не об универсальной, а о специфической ценности: через апелляцию к историческим событиям, связанным с этими прецедентыми топонимами, отстаивается идея правомерности и необходимости вхождения Крыма в состав России).

Некоторые имена собственные из данной группы актуализируются с помощью ПВФ. Например, изображение *Памятника солдату и матросу* часто фигурирует в рекламных видеотекстах В. В. Путина президентской кампании 2018 г. Наконец, встречаются случаи косвенной вербальной и поликодовой актуализации ПИ, ассоциирующихся с Великой Отечественной войной, ср.: «Что такое память? Это прошлое, без которого нет настоящего. Это слезы гордости за народ, победивший в страшной войне» [Предвыборные ролики Путина]. В видеотексте этот вербальный ряд сопровождаются документальными видеокадрами прибывающего «поезда Победы» в 1945 г. Таким образом, актуализируются сразу два названия: *Великая Отечественная война* и *Великая Победа.*

В исследуемых текстах российской политической рекламы присутствуют прецедентные знаки, служащие для апелляции к другим военным подвигам из отечественной истории: освобождение России от польско-литовских интервентов в начале XVII в. (ПИ *памятник Минину и Пожарскому*) и Крымская война 1853–1856 гг.: ПИ *Балаклава*, *Малахов курган*, *Памятник обороны Севастополя* (*Памятник затопленным кораблям*). Названия памятников и мемориалов актуализируются с помощью визуальных прецедентных знаков, а остальные онимы присутствуют в вербальной части исследуемых текстов.

Наконец, в качестве символа подвига используется даже собственное имя космического корабля — так, часто эксплуатируется визуальный образ, связанный с ПИ *«Союз».* Прецедентный оним актуализируется с помощью визуальных знаков (видеокадров и фотографий) в текстах российской политической рекламы разных лет (видеотексты общественно-политического движения «Наш дом — Россия» (1995), С. Н. Федорова (1996), В. В. Жириновского (1999), Г. А. Зюганова (2008), М. А. Сурайкина, 2018). Например, в предвыборном ролике Г. А. Зюганова (2008) видеокадры стартующей ракеты иллюстрируют строку песни: «выстоять и выдержать сумев» [Геннадий Зюганов], что в комплексе задает тему и идею подвига. Такое частое обращение представителей разных политических сил к ПВФ, ассоциативно связанному с ПИ *«Союз»*, говорит о том, что освоение космоса воспринимается в России как одно из ключевых героических событий отечественной истории (наряду с победой в Великой Отечественной войне).

2. Символы культуры и искусства России представлены большим разнообразием прецедентных имен. Все они актуализируются в текстах политической

рекламы с использованием изображений соответствующих культурных объектов. Эти онимы можно объединить в ряд тематических групп (некоторые имена относятся к нескольким категориям).

Имена русских писателей и названия книг: ПИ *Пушкин*, *«Толковый словарь русского языка»*. В одном из видеотекстов В. В. Жириновского говорится о том, что «нам навязывают иностранщину, а наши великие традиции и культуру высмеивают» [Жириновский, 2018]. Иллюстрацией к этой фразе служит видеоколлаж, на котором в огне горят книги с надписями на обложках: *«Толковый словарь русского языка»* и *«А. С. Пушкин»*. Таким образом, благодаря поликодовому контексту оба имени символизируют русскую культуру и словесность.

Названия, ассоциирующиеся с широко известными объектами в российских городах и регионах: *архитектурный ансамбль Кижского погоста*, *замок «Ласточкино гнездо»*, *Тобольский кремль*, *мечеть Кул-Шариф*, *«Медный всадник»*, *Кремль* и др. Все они представлены в рамках одного видеотекста, где говорится об «устойчивости и непрерывности развития», о «бережном отношении к сложившейся в обществе системе базовых ценностей» [Предвыборные ролики Путина].

Часто в видеотекстах политической рекламы используются прецедентные имена и знаки-символы Санкт-Петербурга: *«Медный всадник»*, *Ростральные колонны*, *здание Биржи*, *скульптура «Конь с идущим юношей» на Аничковом мосту*, *Зимний дворец*, *Дворцовый мост*, *Исаакиевский собор*, *«Большой каскад» в Петергофе*. Эти онимы актуализируются с помощью ПВФ как репрезентанты традиций и культуры страны, в том числе вписанные в контекст истории. Символичность перечисленных ПИ заключается в первую очередь в том, что они связаны с имперским прошлым России.

Названия объектов советской культуры: *скульптура «Рабочий и колхозница»*. Обычно в текстах российской политической рекламы это имя, актуализированное через изображение, олицетворяет социализм и трудовой подвиг. В роли универсального символа отечественной культуры ПИ *«Рабочий и колхозница»* употребляется только в рекламном видеотексте партии «Единая Россия» 2016 г., где Д. А. Медведев говорит об «уважении к традициям, культуре, истории нашего многонационального народа» [Выборы–2016]. Иллюстрациями к этой речи служат изображения различных памятников культуры, в том числе и указанной скульптуры.

Названия религиозных сооружений (чаще всего православных): *Храм Христа Спасителя*, *Успенский собор Кремля*, *Колокольня Ивана Великого*, *Собор Василия Блаженного*, *Церковь Вознесения в Коломенском*, *Архангельский собор Кремля*, *архитектурный ансамбль Кижского погоста*, *Петропавловский собор*. Частая актуализация этих названий в текстах российской политической рекламы свидетельствует о возросшей роли православных

ценностей на постсоветском этапе российской истории. Наиболее знаковым в этом плане является ПИ *Храм Христа Спасителя*, которое выступает символом возрождения роли религии после распада Советского Союза: в 1930-е гг. собор был снесен, а в 1990-е гг. отстроен заново. Интересен случай актуализации ПИ *Архангельский собор* в видеотексте Г. А. Зюганова (2008), где изображение этого здания показано в видеоколлаже рядом со Спасской башней Кремля, а между ними развевается красный флаг коммунистов. Тем самым кандидат, очевидно, демонстрирует, что его партия готова пойти на компромисс с религией.

Названия музеев: *Третьяковская галерея*, *Исторический музей* (на Красной площади). Первое из имен служит образцом восстановленного музея и символом всех музеев России (изображение здания Третьяковской галереи «вписано» в контур территории России — см. рис. 1).

Рис. 1. Предвыборный плакат партии «Отечество — вся Россия». 1999

© Пермский государственный архив социально-политической истории

ПИ *Исторический музей* символизирует российскую историю в целом. Например, в вербальной части одного из видеотекстов изображению Исторического музея соответствует фраза: «Мы единый народ, мы один народ, и Россия у нас одна» [Предвыборные ролики Путина].

Названия культурных объектов, олицетворяющих многонациональность России: *мечеть Кул-Шариф*, *фонтан «Дружба народов»* (на ВДНХ в Москве). Первое из имен служит символом Казани, позиционирующей себя как многонациональный город и «третья столица» России. Этот оним актуализируется с помощью изображения в видеоролике В. В. Путина, когда речь идет о «согласии между народами нашей многонациональной страны» [Предвыборные ролики Путина]. ПИ *фонтан «Дружба народов»* само по себе отражает идею многонациональности, а соответствующее изображение используется в аналогичном контексте в видеоролике партии «Единая Россия» (2016).

3. Символы патриотизма: ПИ *«Священная война»* (название песни), *«Родина-мать зовет»* (название скульптуры), *ракета-носитель «Восток-1»*, *скульптура «Рабочий и колхозница»*, *Останкинская телебашня*, *Красная площадь*, *Кремль*.

Первые два имени ассоциируются с событиями Великой Отечественной войны. Начальная строчка песни «Священная война» — «Вставай, страна огромная!» — фигурирует в виде надписи на рекламном календаре блока «Коммунисты — Трудовая Россия — За Советский Союз» (1995) и служит способом косвенной актуализации соответствующего прецедентного названия. Благодаря эмоциональному накалу, передаваемому этими словами, выборы в Государственную Думу 1995 г. позиционируются как новый серьезный вызов патриотизму и повод для сплочения всего народа.

Название скульптуры *«Родина-мать зовет»*, являющейся доминантой мемориального комплекса «Мамаев курган», выступает символом не только подвига, но и патриотизма. В тексте рекламного видеоролика М. А. Сурайкина используется языковая и полисемиотическая игра, благодаря которой происходит актуализация этого онима. В вербальной части текста основной патриотический посыл передается с помощью существительного *Родина-мать* (в значении ‘отчизна, родная страна’) в сочетании с глаголом *любить*, ср.: «Если вы любите Родину-мать, нужно под наши знамена вставать» [Максим Сурайкин — наш кандидат и президент]. Визуальные компоненты видеотекста (изображение статуи *«Родина-мать зовет»*), коррелирующие с этой фразой, способствуют актуализации соответствующего прецедентного имени, а также усиливают эмоциональный накал при апелляции к патриотическим чувствам электоральной аудитории.

Другие ПИ (*ракета-носитель «Восток-1»*, *скульптура «Рабочий и колхозница»*, *Останкинская телебашня*, *Красная площадь* и *Кремль*) актуализируются посредством визуальных компонентов в тексте рекламного плаката КПРФ (1999). Идея патриотизма объективируется за счет вербально-визуального контекста (см. рис. 2). Кроме того, все эти имена выступают здесь символами советской эпохи, но это уже специфический, а не универсальный ценностный смысл.

Рис. 2. Предвыборный рекламный плакат КПРФ. 1999

© Пермский государственный архив социально-политической истории

Выводы

Исследуемые прецедентные имена с универсальными ценностными смыслами призваны репрезентировать особенности национального мировоззрения в трактовке российских политиков. Ключевыми универсальными ценностями, задействованными в формировании этой картины мира, оказались героизм, патриотизм, русская культура и искусство. Менее значимая, но все же заметная роль отводится художественному и научному талантам.

Универсальные ценностные эталоны и культурные символы с положительным смыслом представлены довольно большим количеством прецедентных онимов. Значительную роль в актуализации этих имен играют изображения — прецедентные визуальные феномены, позволяющие передать комплексные аксиологические смыслы.

Большое значение в исследуемых текстах имеют прецедентные знаки, ассоциирующиеся с событиями Великой Отечественной войны и первым полетом человека в космос. Такие ПИ фигурируют в текстах политической рекламы многих партий и кандидатов в рамках разных предвыборных кампаний. Заметное место среди имен-символов русской культуры и искусства занимают названия религиозных сооружений, что свидетельствует о возрождении роли религии в постсоветской России.

Благодаря использованию ПИ, относящихся преимущественно к отечественной истории и культуре, подчеркивается самобытность и уникальность русского народа, способного преодолевать любые трудности и оставлять после себя великое наследие (историческое, художественное, духовное, интеллектуальное).

Источники

Борис Федоров — Политическая реклама. Борис Федоров. «Вперед, Россия!». 1995. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kAqJERPrkFU (дата обращения: 12.01.2021).

Владимир Жириновский — ЛДПР. Владимир Жириновский — кандидат в Президенты Российской Федерации : брошюра. М. : Изд. ЛДПР, 2008 // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1423 (дата обращения: 15.12.2020).

Все позиции : брошюра. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Изд. ЛДПР, 2007 // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1410 (дата обращения: 17.01.2021).

Выборы–2016 — Рекламные ролики партий. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9MBMqFyyBqQ (дата обращения: 15.12.2020).

Геннадий Зюганов — Политическая реклама. Нарезка. Г. Зюганов. 2008. URL: https://www.youtube.com/watch?v=AkVJm_V0-Y0 (дата обращения: 23.02.2021).

Голосуй или проиграешь (1996): Прекрасное или ужасное. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9CPuvtbwTzg (дата обращения: 23.02.2021).

Жириновский, 2018 — Политическая реклама. В. Жириновский. Россия. 2018. О русском языке. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dxJAbdqpsPU (дата обращения: 26.01.2021).

Лебедев С. А. Философия науки : словарь основных терминов. М. : Академический проект, 2004. URL: https://terme.ru/slovari/filosofija-nauki-slovar-osnovnyh-terminov.html (дата обращения: 04.04.2021).

Максим Сурайкин — Предвыборный ролик Максима Сурайкина. URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=sB5WaRhRv3A (дата обращения: 26.01.2021).

Максим Сурайкин — наш кандидат и президент! URL: https://www.youtube.com/watch?v=zag-VRlkB-0 (дата обращения: 26.01.2021).

На выборы с КПРФ : листовка // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1295 (дата обращения: 15.12.2020).

О Зюганове — *Мальцев В. А*. О Зюганове Геннадии Андреевиче : письмо в поддержку кандидата // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1281 (дата обращения: 15.12.2020).

Почему я голосую за Путина — *Башмет Ю*. Почему я голосую за Путина. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IdrFCmb0KxA (дата обращения: 08.01.2021).

Предвыборные ролики Путина. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sp9WXMeWpWY (дата обращения: 26.12.2020).

Русские, жестче взгляд! : брошюра. М. : Изд. ЛДПР, 2011 // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL : https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1746 (дата обращения: 18.01.2021).

Русский набат : брошюра. М. : Изд. ЛДПР, 2011 // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1745 (дата обращения: 18.01.2021).

Слово к молодежи : брошюра. М. : [б. и.], 1996 // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1249 (дата обращения: 15.12.2020).

Справедливая Россия : информ. бюллетень. Волгодонск : Рус-медиа. Волгодонск, 2011 // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1741 (дата обращения: 18.01.2021).

Успокою всех! Программа кандидата в Президенты России В. В. Жириновского. М. : ЛДПР, 2008 // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1424 (дата обращения: 15.12.2020).

Философия : энцикл. словарь / под ред. А. А. Ивина. М. : Гардарики, 2004. URL: http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/articles/1138/simvol.htm (дата обращения: 10.04.2021).

Экономика для народа : брошюра. М. : ЛДПР, 2007 // Пермский государственный архив социально-политической истории. URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1409 (дата обращения: 16.01.2021).

Исследования

Блинова Ю. А. Прецедентные агионимы как средства вербализации концепта ВЕРА / НЕВЕРИЕ в новейшем немецкоязычном романе // Вестник Самарского университета. История, Педагогика, Филология. 2020. № 26 (4). С. 115–122. http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-1-155-160

Будаев Э. В. Кино как сфера-источник прецедентных имен в СМИ Великобритании (2010–2019 гг.) // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020. № 6 (3). С. 72–84. http://doi.org/10.18413/2313-8912-2020-6-3-0-6

Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург : УрГПУ, 1998.

Горохова Д. В. Динамика содержания и номенклатуры прецедентных имен в языковом сознании носителей русской лингвокультуры : дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / [Место защиты: Моск. гор. пед. ун-т]. М., 2019.

Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М. : Гнозис, 2003.

Захаренко И. В., *Красных В. В.*, *Гудков Д. Б.*, *Багаева Д. В.* Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 1 / под общ. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : Филология, 1997. С. 82–103.

Кононова Т. Л. Прецедентное имя «Троцкий» в российских СМИ // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2020. № 3 (38). С. 115–122.

Косиченко Е. Ф. Прецедентное имя как средство выражения субъективной оценки : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.19 / Моск. гос. лингв. ун-т. М., 2006.

Косиченко Е. Ф. Имя-символ в семиологическом и лингвокультурологическом рассмотрении // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер. «Языкознание». 2012. № 19 (652). С. 124–134.

Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций. М. : Гнозис, 2002.

Кремнева А. В. Прецедентное имя как синкретный семиотический знак и его культурная обусловленность // Вопросы когнитивной лингвистики. 2019. № 4. С. 46–53. http://doi.org/10.20916/1812-3228-2019-4-46-53

Кушнерук С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : дис. … канд. филол. наук : 10.02.20 / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2006.

Мардиева Л. А. Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей // Филология и культура. 2012. № 1. С. 42–48.

Милостивая А. И. Селебрити как персонаж масс-медийного нарратива (на материале статей о Ким Кардашьян) // Научный диалог. 2017. № 8. С. 84–103. http://doi.org/10.24224/2227-1295-2017-8-84-103

Нахимова Е. А. Прецедентные онимы в современной массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования. Екатеринбург : Изд-во РГПУ, 2011.

Немирова Н. В. Прецедентное имя «Наполеон» в газетном дискурсе // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. 2016. № 5. С. 396–401.

Романова Т. П. «Русское поле» в рекламной номинации // Вопросы ономастики. 2013. № 2 (15). С. 164–173.

Селиверстова Е. И. Прецедентное имя в публицистическом тексте: образ Швондера как средство характеристики и оценки // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. «Теория Языка. Семиотика. Семантика». 2019. № 10 (2). С. 402–417. http://doi.org/10.22363/2313-2299-2019-10-2-402-417

Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М. : Academia, 2000.

Сорокин Ю. А., *Гудков Д. Б.*, *Красных В. В.*, *Вольская Н. П.* Феномен прецедентности и прецедентные феномены // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 4 / под общ. ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. М. : Диалог-МГУ, 1998. С. 5–33.

Рукопись поступила в редакцию 14.04.2021

* * *

Дмитриева Анастасия Валерьевна
преподаватель кафедры иностранных языков и образовательных технологий;
инженер-исследователь кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
Уральский федеральный университет
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19
E-mail: a.v.dmitrieva@urfu.ru

Dmitrieva, Anastasia Valerievna
Lecturer, Department of Foreign Languages and Educational Technologies;
Researcher, Department of Integrated Marketing Communications and Branding
Ural Federal University
19, Mira St., 620002 Ekaterinburg, Russia
Email: a.v.dmitrieva@urfu.ru
http://orcid.org/0000-0001-5210-8556

Anastasia V. Dmitrieva
Ural Federal University
Ekaterinburg, Russia

PRECEDENT NAMES IN RUSSIAN POLITICAL ADVERTISING: REPRESENTATION OF VALUE-BASED STANDARDS AND CULTURAL SYMBOLS

The article considers the specificity of precedent proper names as universal value-based standards and cultural symbols in the texts of Russian political advertisement. The axiological aspect is at the core of the pragmatic impact made by political advertising on the target audience. The research material involves political advertising texts issued during presidential and parliamentary campaigns in Russia in 1993–2018. The author distinguishes between the notions of 'standard' and 'symbol' as ways of conveying value-based meanings. In the first case, it is the connotative use of proper names and the "rating scale" of evaluation that matter the most. In the second case, both denotative and connotative ways of using precedent names are possible while the rating features are optional. Moreover, unlike names-standards, symbolic names express a particular idea implicitly, not explicitly. Precedent names with value meanings can be rendered both verbally and by means of precedent visual phenomena having an associative link with onomastic units. A significant role in forming value-based connotations is played by the context in which proper names are used. The study has allowed to reveal the following axiological categories represented by precedent names and non-verbal signs: standards of hero, heroic deed, creator, scientist, positive traits of character and beauty; symbols of heroism, patriotism, Russian culture and art. It is demonstrated that proper names connected with the latter three values are most frequent in Russian political advertising texts. A special role is played by names associated with the Great Patriotic War and space exploration as well as names conveying orthodox values.

K e y w o r d s: precedent proper name, precedent sign, precedent visual phenomenon, value-based standard, cultural symbol, value, multimodal text, political advertisement.

Acknowledgments
The reported study was funded by *RFBR*, project number 19-312-90025.

Blinova, Yu. A. (2020). Pretsedentnye agionimy kak sredstva verbalizatsii kontsepta VERA / NEVERIE v noveishem nemetskoiazychnom romane [Precedent Hagionyms as a Means of Verbalizing the Concept of FAITH / MISBELIEF in Contemporary German-Language Novel]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, Pedagogika, Filologiia*, 26(4), 115–122.

Budaev, E. V. (2020). Kino kak sfera-istochnik pretsedentnykh imen v SMI Velikobritanii (2010–2019 gg.) [Cinema as a Source of Precedent Names in the UK Media (2010–2019)]. *Nauchnyi rezul'tat. Voprosy teoreticheskoi i prikladnoi lingvistiki*, 6(3), 72–84.

Golomidova, M. V. (1998). *Iskusstvennaia nominatsiia v russkoi onomastike* [Artificial Naming in Russian Onomastics]. Ekaterinburg: UrGPU.

Gorokhova, D. V. (2019). *Dinamika soderzhaniia i nomenklatury pretsedentnykh imen v iazykovom soznanii nositelei russkoi lingvokul'tury* [Dynamics of the Content and Nomenclature of Precedent Names in the Language Consciousness of Subjects of Russian Linguoculture] (Doctoral dissertation). Moscow City University, Moscow.

Gudkov, D. B. (2003). *Teoriia i praktika mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Theory and Practice of Intercultural Communication]. Moscow: Gnozis.

Kononova, T. L. (2020). Pretsedentnoe imia "Trotskii" v rossiiskikh SMI [The Precedent Name *Trotsky* in the Russian media]. *Teoriia yazyka i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, 3(38), 115–122.

Kosichenko, E. F. (2006). *Pretsedentnoe imia kak sredstvo vyrazheniia sub"ektivnoi otsenki* [Precedent Name as a Means of Expressing Subjective Evaluation] (Doctoral dissertation summary). Moscow State Linguistic University, Moscow.

Kosichenko, E. F. (2012). Imia-simvol v semiologicheskom i lingvokul'turologicheskom rassmotrenii [Name-Symbol in the Semiotic and Linguocultural Perspectives]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Ser. "Yazykoznanie"*, 19, 124–134.

Krasnykh, V. V. (2002). *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiia: kurs lektsii* [Ethnopsycholinguistics and Cultural Linguistics: A Course of Lectures]. Moscow: Gnozis.

Kremneva, A. V. (2019). Pretsedentnoe imia kak sinkretnyi semioticheskii znak i ego kul'turnaia obuslovlennost' [Precedent Name as a Syncretic Semiotic Sign and its Cultural Motivation]. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 4, 46–53.

Kushneruk, S. L. (2006). *Sopostavitel'noe issledovanie pretsedentnykh imen v rossiiskoi i amerikanskoi reklame* [Comparative Study of Precedent Names in Russian and American Advertising] (Doctoral dissertation). Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

Mardieva, L. A. (2012). Mekhanizmy vozdeistviia pretsedentnykh vizual'nykh fenomenov na soznanie chitatelei [Mechanisms of the Precedent Visual Phenomena Impact on the Minds of Readers]. *Filologiia i kul'tura*, 1, 42–48.

Milostivaya, A. I. (2017). Selebriti kak personazh mass-mediinogo narrativa (na materiale statei o Kim Kardash'ian) [Celebrity as a Character in Mass Media Narrative (Based on Articles about Kim Kardashian)]. *Nauchnyi dialog*, 8, 84–103.

Nakhimova, E. A. (2011). *Pretsedentnye onimy v sovremennoi massovoi kommunikatsii: teoriia i metodika kognitivno-diskursivnogo issledovaniia* [Precedent Onyms in Modern Mass Communication: Theory and Methods of Cognitive-Discursive Research]. Ekaterinburg: RGPU Press.

Nemirova, N. V. (2016). Pretsedentnoe imia "Napoleon" v gazetnom diskurse [The Precedent Name *Napoleon* in Newspaper Discourse]. *Dinamika yazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoi Rossii*, 5, 396–401.

Romanova, T. P. (2013). "Russkoe pole" v reklamnoi nominatsii [The "Russian Realm" in the Advertising Naming]. *Voprosy onomastiki*, 2 (15), 164–173.

Seliverstova, E. I. (2019). Pretsedentnoe imia v publitsisticheckom tekste: obraz Shvondera kak sredstvo kharakteristiki i otsenki [Precedent Name in a Journalistic Text: The Image of Shvonder as a Means of Characterization and Evaluation]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Ser. "Teoriia Yazyka. Semiotika. Semantika"*, 10 (2), 402–417.

Slyshkin, G. G. (2000). *Lingvokul'turnye kontsepty pretsedentnykh tekstov v soznanii i diskurse* [Linguocultural Concepts of Precedent Texts in Consciousness and Discourse]. Moscow: Academia.

Sorokin, Yu. A., Gudkov, D. B., Krasnykh, V. V., & Vol'skaya, N. P. (1998). Fenomen pretsedentnosti i pretsedentnye fenomeny [The Phenomenon of Precedence and Precedent Phenomena]. In V. V. Krasnykh, & A. I. Izotov (Eds.), *Iazyk, soznanie, kommunikatsiia* [Language, Consciousness, Culture] (Iss. 4, pp. 5–33). Moscow: Dialog-MGU.

Zakharenko, I. V., Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., & Bagaeva, D. V. (1997). Pretsedentnoe imia i pretsedentnoe vyskazyvanie kak simvoly pretsedentnykh fenomenov [Precedent Name and Precedent Phrase as Symbols of Precedent Phenomena]. In V. V. Krasnykh, & A. I. Izotov (Eds.), *Iazyk, soznanie, kommunikatsiia* [Language, Mind, Communication] (Iss. 1, pp. 82–103). Moscow: Filologiia.

Received on 14 April 2021