

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
Уральский гуманитарный институт  
Кафедра иностранных языков

На правах рукописи



**Дмитриева Анастасия Валерьевна**

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И  
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

5.9.5. – Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор М. В. Голомидова

Екатеринбург – 2022

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы исследования прецедентных имен в политических рекламных текстах.....</b>	<b>16</b>
1.1. Особенности семантики имени собственного как предпосылка реализации его лингвокультурного и прагматического потенциала.....	16
1.2. Прецедентное имя как онимическая единица и сложный культурный знак ...	24
1.3. Речевое воздействие и его влияние на особенности функционирования прецедентных имен в рекламных и публицистических текстах .....	35
1.4. Тексты политической рекламы как специфический гибридный жанр произведений речевого воздействия .....	40
Выводы по главе 1 .....	61
<b>Глава 2. Использование прецедентных имен в текстах российской политической рекламы: лингвокультурологический аспект.....</b>	<b>63</b>
2.1. Прецедентные имена в текстах политической рекламы как репрезентанты ценностных ориентиров в политическом сегменте языковой картины мира .....	63
2.2. Методика исследования прецедентных имен в лингвокультурологическом аспекте .....	68
2.3. Специфика репрезентации аксиологических смыслов прецедентными именами .....	83
2.3.1. Репрезентация универсальных ценностей с помощью прецедентных имен.	87
2.3.2. Репрезентация специфических ценностей с использованием прецедентных имен.....	109
Выводы по главе 2.....	131
<b>Глава 3. Прагматический аспект употребления прецедентных имен в текстах российской политической рекламы .....</b>	<b>135</b>
3.1. Коммуникативные стратегии и тактики в текстах политической рекламы: понятие, специфика, классификация .....	135
3.2. Методика анализа прецедентных имен в составе коммуникативных стратегий и тактик в поликодовых текстах политической рекламы .....	140

3.3. Формы участия прецедентных имен в реализации коммуникативных стратегий и тактик в текстах политической рекламы .....	146
3.4. Особенности участия прецедентных имен в реализации различных коммуникативных стратегий в текстах российской политической рекламы .....	152
3.4.1. Участие прецедентных имен в реализации стратегии формирования эмоционального настроения адресата .....	152
3.4.2. Участие прецедентных имен в реализации стратегии дискредитации.....	160
3.4.3. Участие прецедентных имен в реализации стратегии самопрезентации ...	168
3.4.4. Участие прецедентных имен в реализации аргументативно-интерпретационной стратегии.....	179
3.4.5. Участие прецедентных имен в реализации агитационной стратегии .....	190
Выводы по главе 3.....	195
<b>Заключение .....</b>	<b>197</b>
<b>Список сокращений и условных обозначений .....</b>	<b>202</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>203</b>
<b>Список словарей и справочных источников .....</b>	<b>248</b>
<b>Список источников текстового материала .....</b>	<b>254</b>
<b>Приложение 1.....</b>	<b>288</b>
<b>Приложение 2.....</b>	<b>309</b>
<b>Приложение 3.....</b>	<b>311</b>
<b>Приложение 4.....</b>	<b>312</b>
<b>Приложение 5.....</b>	<b>313</b>
<b>Приложение 6.....</b>	<b>314</b>
<b>Приложение 7.....</b>	<b>315</b>
<b>Приложение 8.....</b>	<b>316</b>
<b>Приложение 9.....</b>	<b>317</b>
<b>Приложение 10.....</b>	<b>318</b>
<b>Приложение 11.....</b>	<b>321</b>
<b>Приложение 12.....</b>	<b>327</b>

## Введение

Диссертационная работа посвящена комплексному анализу лингвокультурологической и прагматической специфики функционирования прецедентных имен в текстах российской политической рекламы.

Исследование прецедентных феноменов является перспективным и динамично развивающимся направлением в отечественной лингвистической науке. Особое внимание в ряду изучаемых явлений вызывают прецедентные имена (или прецедентные онимы). Большой семантический и лингвокультурологический потенциал прецедентных имен позволяет использовать их для кодирования культурно-ценностных смыслов в емком, сжатом виде и моделирования национальной языковой картины мира в отдельных ее сегментах. Этот потенциал приобретает особую значимость в рекламных текстах, где он реализуется в целях эмоционального, образного и аксиологического воздействия на адресата.

**Актуальность** диссертационного исследования обусловлена рядом факторов.

1. Появление политической конкуренции и усиление ее роли в постсоветской России создало предпосылки для активного развития политической рекламы. В ее основе лежат дискурсивные практики, которые воздействуют на политическое поведение общества и отдельных его групп, влияют на знания, оценочные мнения и убеждения людей относительно реалий общественной и политической жизни. Дискурс политической рекламы ориентирован на массовое сознание, отражает ценностные доминанты политической картины мира, однако из-за неоднородности целевой аудитории проявляет разноаспектность их трактовок и аксиологический плюрализм. В этой связи изучение прецедентных имен как репрезентантов ценностных смыслов в текстах политической рекламы открывает возможности для уточнения специфики формирования политического сегмента русской языковой картины мира на современном этапе.

2. Особенности раскрытия семантического и лингвокультурологического потенциала прецедентного имени обычно зависят от контекста употребления. Следовательно, актуальным является вопрос о способах трансляции культурных ценностей и о разновидностях аксиологических представлений, передаваемых с помощью прецедентных онимов в их взаимодействии с контекстом.

3. Политическая реклама способна оказывать манипулятивное воздействие на широкую общественность, поэтому представляется важным прояснить механизмы вовлечения прецедентных имен в реализацию коммуникативных стратегий и тактик соответствующего дискурса.

4. Тексты политической рекламы нередко имеют полисемиотический (поликодовый) характер и создаются с использованием как словесных, так и невербальных (визуальных, аудиальных) знаковых средств. Особенности построения этих синкретичных произведений влияют на специфику взаимодействия прецедентных имен с невербальными компонентами. Возникающие при этом полисемиотические инструменты трансляции аксиологических ориентиров и особые формы реализации коммуникативных стратегий и тактик требуют детального рассмотрения.

Открытые вопросы функционирования прецедентных имен в текстах политической рекламы определяют необходимость их комплексного изучения в лингвокультурологическом и прагматическом аспектах.

**Степень изученности темы.** Прецедентные имена вошли в круг интересов отечественной лингвистики с 1990-х годов XX века. Они исследуются, наряду с другими прецедентными единицами:

– как средства речевой выразительности (Л. А. Батурина и Е. В. Тюменцева, Е. А. Беспалова, Э. В. Будаев, В. И. Макаров, Е. А. Нахимова, Е. В. Рыжкина, Н. А. Сегал, И. А. Чемезова и др.);

– как трансляторы культурно детерминированных, эталонных, стереотипных, аксиологических представлений и символических смыслов (И. А. Бубнова, Н. Н. Воропаев, О. В. Врублевская, Е. Ф. Косиченко,

В. В. Красных, А.В. Кремнева, Е. А. Нахимова, Н. В. Немирова, Е. И. Селиверстова и др.);

– как специфические словесные формы объективации информации в составе художественного дискурса (П. С. Артемьева, О. С. Боярских, Е. В. Поветьева, Е. Ю. Попова, А. А. Фомин, М. У. Худайбердина и др.), политического дискурса (О.А. Ворожцова, М. А. Климова, М. И. Косарев, Е. А. Нахимова, И. С. Полякова, С. А. Тихонова, Е. И. Шейгал и др.), молодежного дискурса (М. В. Золотарев), интернет-дискурса (К. А. Щукина), а также дискурса СМИ (Н. С. Бирюкова, Л. В. Быкова, А. С. Драпалюк, И. П. Зырянова, В. А. Саблукова, Е. С. Степанов, Е.О. Шаповалова и др.), менеджмента (Т. С. Борщевская), коммерческой и социальной рекламы (М. С. Алексеева, И. В. Высоцкая, О. В. Егорова, М. Ю. Илюшкина, С. Л. Кушнерук, М. В. Терских и Ю. И. Шабан, С. С. Чистова и др.).

Значительное внимание уделяется лингвокогнитивному аспекту изучения прецедентных имен, в русле которого анализируется их отражение в сознании носителей языка или представителей определенной социальной группы на основе эмпирических данных, полученных в ходе психолингвистического анализа и ассоциативных экспериментов (Н. С. Бирюкова, А. Д. Васильев, Д. В. Горохова, Н. С. Панарина, Е. С. Плешков, Р. В. Попадинец, Г. Г. Сергеева, С. С. Хватова и др.).

Проблемы функционирования прецедентных имен в текстах полисемиотической природы получили осмысление в работах М. Р. Бабиковой, Н. Н. Вольской, Е. В. Дзюбы и Ю. В. Рогозинниковой, Л. А. Мардиевой, Т. Ф. Петренко и М. Б. Слепаковой, Ю. Б. Пикулевой, М. В. Терских и Ю. И. Шабан, С. А. Тихоновой, К. А. Щукиной и др. Традиционным материалом таких исследований служат статичные (печатные) поликодовые тексты, а динамичные тексты видео- и кинофильмов<sup>1</sup> рассматриваются значительно реже (в работах И. В. Высоцкой и Ю. Б. Пикулевой).

---

<sup>1</sup> Для обозначения полисемиотических текстов, состоящих из вербальных, визуальных и аудиальных знаков, в тексте автореферата и диссертации используется термин «видеотекст».

Прецедентные имена и другие прецедентные феномены рассматриваются как вспомогательный инструмент речевого воздействия при описании отдельных коммуникативных стратегий и тактик (Т. А. Гридина и Н. И. Коновалова, И. С. Лисюткина, И. С. Пирожкова, Г. А. Туманова, В. Д. Черняк и Ли Хуэй, Н. С. Ширяев). Однако вопросы использования прецедентных онимов в различных коммуникативных стратегиях и тактиках дискурса, относящегося к определенной сфере социальной коммуникации, в настоящее время сохраняют открытый характер.

Таким образом, несмотря на значительную степень изученности прецедентных имен, остается целый ряд аспектов, требующих более детального и комплексного рассмотрения. Диссертационное исследование направлено на углубленное изучение вопросов функционирования прецедентных имен как ценностно «заряженных» знаков русской лингвокультуры, вовлеченных в прагматические механизмы речевого воздействия в текстах российской политической рекламы.

**Объектом** исследования выступают прецедентные имена в составе текстов российской политической рекламы. **Предмет** исследования охватывает лингвокультурологический и прагматический аспекты функционирования прецедентных онимов в политических рекламных текстах.

**Цель** диссертационной работы заключается в анализе прецедентных имен как трансляторов устойчивых культурных ассоциаций и репрезентантов ценностных смыслов, определяющих специфику речевого воздействия в текстах российской политической рекламы.

Заявленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

1. рассмотреть теоретические основы исследования прецедентных имен в текстах политической рекламы;
2. разработать методику комплексного анализа прецедентных онимических единиц в политических рекламных текстах поликодового характера;

3. раскрыть культурно-ценностные смыслы, транслируемые с участием прецедентных имен и влияющие на формирование политического сегмента языковой картины мира;

4. провести классификацию коммуникативных стратегий и тактик в текстах политической рекламы с точки зрения использования в них прецедентных имен;

5. определить прагматические модели и закономерности включения прецедентных имен в коммуникативные стратегии и тактики текстов политической рекламы.

**Материал** исследования представляют тексты политической рекламы, выпущенные в рамках агитационных кампаний по выборам в президенты (РСФСР и РФ) и в Государственную Думу РФ в период с 1991 по 2021 гг., в том числе тексты печатной и наружной рекламы (листовки, буклеты, брошюры, билборды и т. п.), тексты политических рекламных видеороликов и рекламные материалы с предвыборных сайтов кандидатов (печатные и видеоматериалы) – всего около 400 текстов. Материал собран методом сплошной выборки из открытых источников в сети Интернет<sup>2</sup>. В указанных текстах было выявлено около 600 прецедентных онимических единиц<sup>3</sup> (1559 употреблений, в том числе 458 – с участием невербальных прецедентных знаков).

**Теоретическую и методологическую базу** диссертационной работы составляют научные положения из отечественных и зарубежных исследований по следующим направлениям:

– ономастике как науке об именах собственных (Н. Ф. Алефиренко, Е. Л. Березович, В. Д. Бондалетов, О. В. Врублевская, Л. С. Головина, М. В. Голомидова, Ю. А. Карпенко, О. В. Кирпичева, В. А. Крыжановская, И. В. Крюкова, Е. Курилович, В. А. Никонов, Е. С. Отин, В. В. Робустова,

---

<sup>2</sup> Тексты печатной рекламы представлены в интернете в сканированном виде, тексты наружной рекламы взяты в форме фотографий.

<sup>3</sup> Полный список прецедентных имен, выявленных в текстах российской политической рекламы, приведен в Приложении А.

Д. И. Руденко, М. Э. Рут, А. В. Суперанская, Э. Хоффман, А. С. Щербак, Л. М. Щетинин и др.);

– интертекстуальности как свойству текстов формировать межтекстовые связи (И. В. Арнольд, Р. Барт, М. М. Бахтин, Б. М. Гаспаров, А. Ж. Греймас, Ж. Деррида, И. П. Ильин, Ю. Кристева, Н. А. Кузьмина, Ж. Лакан, Ю. М. Лотман, Т. В. Пономаренко, П. Серио, С. И. Сметанина, А. Е. Супрун, В. Н. Топоров, Н. А. Фатеева, М. Фуко, М. Б. Ямпольский и др.);

– теории прецедентности, связанной с обращением к общеизвестным, узнаваемым и ценностно-значимым текстам и знакам в составе других текстов культуры в широком смысле (Д. В. Багаева, Ю. А. Блинова, Н. Д. Бурвикова, О. А. Ворожцова, И. В. Высоцкая, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Ю. Н. Караулов, Е. Ф. Косиченко, В. Г. Костомаров, В. В. Красных, С. Л. Кушнерук, Л. А. Мардиева, И. М. Михалева, Л. В. Моисеенко, Е. А. Нахимова, Ю. Б. Пикулева, Р. В. Попадинец, Г. Г. Слышкин, Ю. А. Сорокин, Е. А. Флейшер и др.);

– лингвокультурологии и аксиологической лингвистике как исследованию языка через призму культуры и ценностей (А. Р. Аракелова, И. Т. Вепрева, С. Г. Воркачев, В. В. Воробьев, Т. В. Григорьева, В. И. Карасик, И. В. Кононова, В. В. Красных, О. А. Кузина, Н. А. Купина, Т. В. Матвеева, Т. А. Мельничук, О. А. Михайлова, В. А. Райскина, А. А. Салтыкова, Г. Г. Слышкин, В. Н. Телия, В. А. Телегина и др.);

– лингвопрагматике и риторике текста, рассматривающих целенаправленное построение и развертывание текста в целях эффективного воздействия на адресата (Н. Д. Арутюнова, Э. В. Будаев, А. А. Горячев, Е. П. Захарова, Дж. Лакофф и С. Джонсон, Н. И. Формановская, А. П. Чудинов, F. A. Beer & C. de Landtsheer, V. Cammaerts, J. Charteris-Black и др.); в том числе положения о коммуникативных стратегиях и тактиках (Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров, В. В. Дементьев и В. Е. Гольдин, В. З. Демьянков, И. М. Дзялошинский, Ж. В. Зигманн, Ю. М. Иванова, О. С. Иссерс, Т. В. Матвеева, О. Л. Михалева, О. Н. Паршина, Н. Б. Руженцева, М. В. Терских,

В. Е. Чернявская, Т. van Dijk, D. G. Lilleker & К. Кос-Michalska, J. Strömbäck & S. Kioussis и др.);

– дискурсологии как исследованию корпуса текстов определенной тематической направленности в сочетании с экстралингвистическими факторами их создания и функционирования (Н. Ф. Алефиренко, Э. В. Будаев, Е. Веттер, Р. Водак, М. В. Гаврилова, Е. В. Дзюба, А. А. Кибрик, Н. И. Клушина, О. Н. Кондратьева, Н. Н. Кошкарлова, М. Мейер, М. В. Никифорова, И. С. Пирожкова, Н. Б. Руженцева, С. Тичер, В. Е. Чернявская, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, J. L. Austin, P. Chilton, N. Fairclough, H. P. Grice, C. Hart, W. Kintsch, G. N. Leech, J. L. Lemke, D. Maingueneau, J. E. Richardson, J. R. Searle, T. van Dijk, T. van Leeuwen и др.);

– лингвосемиотике как научному направлению, посвященному анализу поликодовых текстов (Е. Е. Анисимова, А. Н. Баранов, Л. С. Большакова, И. В. Вашунина, М. Б. Ворошилова, Л. В. Дубовицкая, А. В. Дымова, С. Д. Зауэрбир, А. М. Македонцева, Л. А. Мардиева, Ч. Моррис, И. Е. Папулинова, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, В. Е. Чернявская, Д. П. Чигаев, J. Bezemer, D. Chandler, R. Coleman, M. Halliday, C. Jewitt, G. Kress, T. van Leeuwen, K. L. O'Halloran, T. Rooyse и др.).

**Методы исследования** основываются на комплексном подходе к изучению прецедентных имен и опираются как на лингвокультурологическую интерпретацию их семантики, так и на анализ прагматики их использования в рекламных полисемиотических текстах. Подобный подход предполагает взаимодополняющее применение совокупности общенаучных и собственно лингвистических методов и приемов анализа.

Для выявления культурно-ценностных компонентов в составе семантики прецедентных имен и в контексте их употребления используются *компонентный и контекстуальный анализ*. При рассмотрении невербальных прецедентных знаков, ассоциативно связанных с прецедентными именами в поликодовых текстах политической рекламы, дополнительно задействуются элементы *семиотического анализа*. Исследование особенностей функционирования имен

собственных в прагматическом аспекте – в контексте реализации коммуникативных стратегий и тактик – требует использования элементов *дискурсивного анализа* (в русле теории риторической структуры) в сочетании с *семиотическим анализом*. Наконец, в диссертационной работе задействованы *общенаучные методы* описания, сопоставления, классификации, интерпретации и обобщения.

### **Научная новизна исследования.**

В результате проведенного исследования, уточнены научные представления о семантике прецедентного имени и особенностях ее актуализации в поликодовых текстах.

Выявлен спектр ценностных смыслов (универсальных и специфических), транслируемых с помощью прецедентных имен и дающих представление о политическом сегменте русской языковой картины мира в постсоветский период.

Определены оригинальные прагматические модели функционирования прецедентных имен в составе коммуникативных стратегий и тактик в текстах российской политической рекламы.

Разработана авторская методика анализа прецедентных имен в полисемиотических текстах, применение которой позволяет вскрыть механизм передачи прагматической информации в коммуникативных стратегиях и тактиках политической рекламы.

**Теоретическая значимость** диссертационной работы обусловлена тем, что полученное новое знание представляет ценность для развития лингвистической теории прецедентности и ономастических исследований, а также для обогащения научных представлений об аксиологической направленности русской языковой картины мира в ее политическом сегменте. Новая научная информация о полисемиотических способах передачи ценностных смыслов и прагматических установок в политических рекламных текстах с участием прецедентных имен представляет теоретическую значимость для лингвокультурологии, лингвосемиотики и лингвопрагматики. Результаты работы позволят конкретизировать экспликационные возможности политической лингвистики и

дискурсологии в отношении принципов и механизмов использования прецедентных имен в коммуникативных стратегиях и тактиках политического рекламного дискурса.

**Практическая значимость** диссертационной работы заключается в возможности использования полученных результатов в практике преподавания вузовских учебных курсов по лексикологии, стилистике русского языка, лингвистическому анализу текста, а также спецкурсов по лингвокультурологии, политической лингвистике и языку рекламного текста. Материалы диссертации могут найти применение при составлении лингвокультурологических словарей прецедентных имен.

**Достоверность результатов диссертации** обеспечивается обширным корпусом языкового материала, а также комплексом методов, соответствующих цели и задачам исследования.

**Апробация результатов.** Результаты диссертационного исследования были представлены в качестве докладов на 8 конференциях международного уровня в Сочи (2018 г.), Челябинске (2020, 2022 гг.), Тюмени (2020 г.), Екатеринбурге (2020 г.), Омске (2021 г.), Бангкоке (2020 г.) и Кракове (2021 г.). Содержание работы раскрыто в 12 научных публикациях, из них 2 статьи – в изданиях, включенных в библиографические базы данных Scopus, WoS и ВАК, 3 статьи – в изданиях, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК и 7 публикаций – в изданиях, включенных в базу РИНЦ. Основные положения работы обсуждались на кафедре иностранных языков Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина и в исследовательском подразделении LIDILE Университета Ренн 2 (во время научной стажировки во Франции).

Проведение диссертационного исследования осуществлялось при поддержке гранта РФФИ «Аспиранты» в рамках научного проекта № 19-312-90025.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Прецедентные имена в текстах российской политической рекламы участвуют в трансляции универсальных и специфических ценностей и антиценностей, формирующих политический сегмент русской языковой картины мира. Специфические аксиологемы связаны с проблемно-тематическим своеобразием дискурса политической рекламы, а универсальные выполняют функцию сплочения электоральной целевой аудитории на основе единых, однозначно трактуемых культурных ценностей.

2. Основные универсальные ценности, репрезентированные прецедентными именами, включают идеи героизма и подвига, ценности русской культуры, представления о талантливости русских и советских людей. Решающую роль играют онимические знаки, связанные с Великой Отечественной войной, с освоением космоса и с православной традицией русской культуры. Среди универсальных антиценностей, транслируемых с участием прецедентных имен, доминирующее положение занимают катастрофа и трагедия, а также богатство как неуместная роскошь.

3. Специфические ценности и антиценности, передаваемые с помощью прецедентных онимов, преобладают в количественном отношении, а потому имеют основополагающее значение для формирования политического сегмента русской языковой картины мира в текстах политической рекламы. Эти ценности представляют собой субъективную аксиологическую трактовку различных явлений из областей политики, международных отношений и экономики.

4. Основными моделями участия прецедентных имен в коммуникативных стратегиях и тактиках дискурса российской политической рекламы являются онома-ориентированная, коррелятивная и контекст-ориентированная. В первом случае коммуникативная тактика строится на употреблении прецедентного имени как ее смыслового «ядра». Во втором случае прецедентный оним и контекст его употребления (вербальный и невербальный) принимают соразмерное участие в реализации коммуникативной тактики. Контекст-ориентированная модель характеризуется второстепенной ролью

прецедентных имен по сравнению с контекстом в реализации коммуникативной тактики.

5. В поликодовых текстах в качестве репрезентантов прецедентных онимов могут выступать некоторые визуальные и аудиальные компоненты. Актуализация прецедентных имен в этом случае происходит через ассоциативную цепочку, имеющую несколько вариантов в зависимости от типа невербальных знаков. При выявлении актуальных смыслов, реализуемых в контексте политической рекламы, необходимо учитывать применение знаков разной природы для выражения комплексной семантики прецедентных имен.

6. Прецедентные имена в текстах российской политической рекламы участвуют в реализации коммуникативных стратегий дискредитации, самопрезентации и формирования эмоционального настроения адресата, а также аргументативно-интерпретационной и агитационной стратегий. Ключевую роль играет стратегия формирования эмоционального настроения адресата, которая может сочетаться со всеми остальными коммуникативными стратегиями.

7. Доминирующим механизмом речевого воздействия с участием прецедентных имен в текстах российской политической рекламы является аффективное воздействие – эмоциональное и оценочное. Разъяснение, информирование и аргументация с использованием прецедентных онимов играют менее значимую роль и осуществляются преимущественно в эмоционально-ценностном ключе.

**Структура работы.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка сокращений и условных обозначений, списка литературы (432 наименования), списка словарей и справочных источников (45 наименований), списка источников текстового материала (302 наименования) и 12 приложений.

Во введении обосновывается актуальность и новизна диссертационной работы, рассматривается степень изученности темы, излагаются цель и задачи исследования, описываются методы и материал исследования, теоретическая и

практическая значимость, приводятся сведения об апробации результатов, формулируются положения, выносимые на защиту.

В главе 1 представлены теоретические основы исследования. Обсуждается специфика семантики имени собственного, определяющая особенности смыслопорождения с участием онимических единиц. Раскрывается суть понятия «прецедентное имя», уточняются критерии прецедентности имени собственного. Обсуждается явление речевого воздействия и выявляются основные тенденции использования прецедентных имен в составе воздействующих текстов. Проводится характеристика произведений политической рекламы как гибридного жанра, имеющего черты рекламных и политических текстов.

В главе 2 рассматриваются особенности функционирования прецедентных имен как лингвокультурных знаков в составе текстов политической рекламы. Представлена методика анализа прецедентных онимов в лингвокультурологическом аспекте. Осуществляется анализ этих лексических единиц в текстах российской политической рекламы с точки зрения различных ценностей, транслируемых с помощью прецедентных имен.

Глава 3 посвящена изучению специфики участия прецедентных имен в реализации коммуникативных стратегий и тактик в дискурсе российской политической рекламы. Предлагается методика комплексного исследования прецедентных онимов в прагматическом аспекте. Разрабатывается авторский алгоритм анализа прецедентных имен и связанных с ними невербальных прецедентных знаков в статичных и динамичных поликодовых текстах. Выявляются основные модели и закономерности участия прецедентных онимов в составе различных коммуникативных стратегий и тактик.

В заключении диссертационной работы подводятся итоги исследования и намечаются дальнейшие перспективы работы, связанной с анализом прецедентных имен в воздействующих текстах.

Диссертация изложена на 198 страницах текста, приложения насчитывают 40 страниц.

## **Глава 1. Теоретические основы исследования прецедентных имен в политических рекламных текстах**

Первая глава диссертационного исследования нацелена на углубление представления о прецедентных именах как онимических единицах, способных транслировать комплексные смыслы в сжатой форме, благодаря особенностям своей семантической структуры и специфике употребления. Кроме того, рассматриваются особые свойства текстов политической рекламы как произведений речевого воздействия, позволяющие актуализировать различные функции прецедентных имен в их составе.

### **1.1. Особенности семантики имени собственного как предпосылка реализации его лингвокультурного и прагматического потенциала**

Имя собственное<sup>4</sup> представляет собой уникальную лексическую единицу, которая отличается лексико-семантическим, грамматическим, функциональным своеобразием, а также в значительной степени отражает специфику национальной культуры, являясь неотъемлемой частью лингвокультурного фонда. Исследованию собственных имен посвящена отдельная наука – ономастика (от греч. *ὀνομαστική* – искусство давать имена). Она является не просто разделом лингвистики (точнее лексикологии в рамках лингвистики), а сферой междисциплинарных исследований на пересечении нескольких областей знания: истории, культурологии, искусствоведения, литературоведения, этнографии, социологии, психологии, логики, философии, географии и др.

В общей лингвистике под именем собственным понимается «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [ЛЭС 1990]. Ономастические же исследования дают более развернутые

---

<sup>4</sup> В тексте диссертации в качестве синонимов имени собственного используются также термины «оним», «онома» (употребляется либо в составе цитат, либо в целях благозвучия в авторской терминологии в главе 3), «онимический знак» и «онимическая единица».

определения имени собственного, в которых отражается сложная суть этого онимического знака: «Собственные имена – это единицы языка-речи..., служащие для подчеркнуто конкретного называния отдельных предметов действительности и вследствие такой специализации выработавшие некоторые особенности в значении, грамматическом оформлении и в функционировании» [Бондалетов 1983: 27].

Обозначение единичных предметов, выделение их из ряда (класса) им подобных «в рамках конкретной ситуации именованья» [Руденко 1990: 219] считается основным дифференцирующим свойством имен собственных в противоположность именам нарицательным, которые обозначают целый класс предметов. Важна не столько единичность, сколько уникальность объекта (т. е. референта), к которому относится имя собственное. В этом заключается основная идея функционирования онимов в языке – идея индивидуализации, в свете которой «объект предстает как единственный в своем роде, не просто вычлененный из ряда, но осмысляемый по-особому в совокупности своих свойств» [Голомидова 1998: 17].

В то же время единичность и уникальность референта имени собственного послужила причиной многочисленных споров в научных кругах относительно лексического значения онима. До сих пор исследователи не пришли к единому мнению по поводу наличия лексического значения у имени собственного, а также структуры этого значения при его наличии. Как правило, отмечаются 3 основных точки зрения на эту проблему:

1. Отрицание (полное или почти полное) наличия лексического значения у собственных имен. Этой концепции придерживались в частности Дж. Милль, А. Гардинер, Л. Ельмслев, К. Тогебю, А. А. Реформатский, О. С. Ахманова, Н. Д. Арутюнова, Н. И. Толстой и др.

2. Имя собственное обладает лексическим значением, но только в речи. В рамках этой концепции мыслили О. Есперсен, М. Бреаль, Н. Шпербер, А. В. Суперанская, В. И. Болотов, М. Э. Рут и др.

3. Имя собственное имеет лексическое значение как в речи, так и в языке, но подчеркивается специфический характер этого значения. Эта точка зрения прослеживается в работах Л. В. Щербы, Е. Куриловича, В. А. Никонова, Ю. А. Карпенко, Л. М. Щетинина, Т. Н. Наумовой, Н. Ф. Алефиренко и др.

Основные противоречия в подходах к семантике онимов связаны с различной научной трактовкой референтной, денотативной и сигнификативной отнесенности имени собственного<sup>5</sup>. Некоторые ученые [Суперанская 1973; Никитин 1988; Рут 2001] ставят под вопрос наличие всех трех компонентов в семантике онима (в особенности это касается сигнификата). Нам представляется наиболее уместной точка зрения исследователей (например, Н. Ф. Алефиренко [2005], Е. А. Флейшер [2014] и др.), которые признают наличие референтной, денотативной и сигнификативной отнесенности у имен собственных, но подчеркивают их специфику.

Референтная отнесенность онимов, как правило, не вызывает вопросов у исследователей, поскольку подразумевает связь имени с объектом действительности. Дополнительно Н. Ф. Алефиренко отмечает, что «референтная отнесенность онимов является более специализированной, чем референция имен нарицательных»: имя собственное выделяет и называет «конкретный объект в ряду однородных», а задача апеллятива – «выделить и назвать обобщенный объект, интегрирующий в себе наиболее существенные признаки всей возможной совокупности (ряда) однородных (конкретных) объектов» [Алефиренко 2005: 205].

В отношении денотата имени собственного сложности возникают, если понимать денотат не как эквивалент термина «референт», а как «множество объектов действительности (вещей, свойств, отношений, ситуаций, состояний, процессов, действий и т. д.), которые могут именоваться данной единицей», т. е. весь «объем понятия» [ЛЭС]. Поскольку онимы выполняют индивидуализирующую функцию, у большинства из них денотат является

<sup>5</sup> Стоит отметить, что в исследованиях по лексической семантике существуют расхождения даже в отношении понятий «референт», «денотат» и «сигнификат» (см. более подробный комментарий в работах [Алефиренко 2005; Кобозева 2000]).

моноэлементным (т. е. этим именем может называться лишь один объект действительности, как у названий *Челябинск*, *Третьяковская галерея*, *роман в стихах «Евгений Онегин»* и т. п.). Исключение составляют личные имена людей (*Иван*, *Петр*, *Анна*, *Светлана* и проч.), которые могут относиться ко многим объектам действительности, а также прецедентные имена, о которых речь пойдет в п. 1.2.

Особое внимание следует уделить явлению омонимии собственных имен (например, *озеро Байкал* и *напиток «Байкал»*). На первый взгляд, одинаковая форма имени предполагает наличие широкого (полиэлементного) денотата. Однако не все так просто. Решающее значение в подобных случаях имеет номенклатурный термин имени собственного (или номен). Под ним понимается имя нарицательное, обозначающее объект действительности, к которому относится оним. Вопрос о включении номенклатурного термина в состав имени собственного является дискуссионным. Ряд исследователей обозначили статус номена как промежуточный между терминологией и собственным именем [Березникова 1978; Лейчик 1974]. Мы вслед за М. В. Голомидовой придерживаемся мнения о том, что в большинстве случаев номенклатурный термин входит в состав полного наименования, поскольку он несет «общее понятие о предмете» и определяет «родовую и видовую отнесенность объектов» [Голомидова 1998: 19]<sup>6</sup>. Это особенно важно в тех случаях, когда одно и то же имя относится к разным референтам и «может реализовать свой языковой потенциал только в проекции на слово-конкретизатор» [Там же] (например, *город Москва*, *река Москва*, *гостиница «Москва»* и т. д.).

Если следовать этой концепции, имена собственные, являющиеся омонимами, имеют разную денотативную отнесенность, т. к. номенклатурный термин задает принадлежность онима к разным классам предметов. В то же время совокупность объектов (явлений, реалий и т. п.), обозначаемых номеном, не может являться денотатом имени собственного, связанного с этим

---

<sup>6</sup> Схожая точка зрения представлена также в работах [Березович 1998; Беспалова 1988; Евсюкова 2017; Маршакова 1985] и др.

номенклатурным термином. Как поясняет Е. А. Флейшер, «денотатом имени Байкал не может являться представление «озеро», поскольку оно же является денотатом для лексической единицы “озеро”» [Флейшер 2014: 36]. Иными словами, название *озеро Байкал* не может обозначать целое множество объектов действительности, а всего лишь один (кроме случаев, когда это имя носит прецедентный характер). Таким образом, мы согласны с мнением Е. А. Флейшера, что у имен собственных («классических», не прецедентных) «денотат стремится к единице» [Флейшер 2014: 63].

Сигнификат лексической единицы понимается как «комплекс признаков денотата – постоянных или временных, абсолютных или относительных» [ЛЭС]. Следовательно, сигнификат имени собственного представляет собой совокупность наиболее значимых (или дифференциальных) признаков объекта, называемого этим именем. При этом, по словам Н. Ф. Алефиренко, «сигнификат онима может представлять разные совокупности существенных признаков поименованного объекта», следовательно, «одному и тому же денотату в сознании носителей языка могут соответствовать разные сигнификаты»<sup>7</sup> [Алефиренко 2005: 210]. Кроме того, как подчеркивает Е. А. Флейшер, в сигнификат имени собственного «входит большее количество дифференциальных признаков» [Флейшер 2014: 63], чем в сигнификат имени нарицательного.

Таким образом, представляется логичным признать наличие всех трех указанных компонентов семантической структуры онима (референт, денотат и сигнификат) с уточнением по поводу их своеобразия.

Еще одна причина уникального характера лексического значения имени собственного заключается в многослойности его семантической структуры. Как отмечает Ю. Д. Апресян, «лексическое или грамматическое значение – это не простая совокупность «значений дифференциальных семантических признаков», а сложно организованная структура смыслов, у которой есть свой внутренний

<sup>7</sup> В качестве примеров исследователь приводит онимы *Венера*, *Утренняя звезда* и *Вечерняя звезда*, взятые из работ Г. Фреге: «разные сигнификаты могут выражаться одним и тем же именем» [Алефиренко 2005: 210].

синтаксис» [Апресян 1995: 467]. В исследовании М. В. Голомидовой представлены следующие слои семантики имени собственного:

1) общая категориальная семантика («опирается на контрастную проекцию онома – апеллятив, благодаря которой «высвечивается» специфика способа означивания»);

2) частная категориальная семантика («различна у единиц разных онимических разрядов» в связи с разным набором семантических множителей; «базируется на связи онома – нарицательный термин»);

3) частная характеризующая и индивидуализирующая семантика (включает в себя денотативную отнесенность и мотивировочное отношение; последнее «строится на тесном взаимодействии экстралингвистической и языковой информации: мотивировочный признак (элемент мотивации, экстралингвистическая категория) противопоставлен мотивированности (компоненту лексического значения)» [Голомидова 1998: 19–28]).

В формировании семантики имени собственного значительную роль принадлежит экстралингвистической информации. Многие современные исследователи подчеркивают ее влияние на лексическое значение онима и выделяют особый слой семантики, отражающий энциклопедические знания, устойчивые образные представления, распространенные исторические и культурные ассоциации, связанные с именем собственным. Для обозначения этого слоя семантики онима используются близкие по смыслу термины «фоновые знания» [Бубнова 2011; Головина 2013; Зубкова 2009; Родионова 2018; Постникова 2009; Флейшер 2014], «фоновая информация» [Головина 2013; Постникова 2009], «фоновая семантика» [Бугаева 2007; Иванов 2022; Носенко 2007], «фоновые компоненты семантики» [Керова 2019; Кисель 2009], «фоновое коннотативное значение» [Ненашева 2012], «семиотический “ореол”» имени собственного» [Голомидова 1998], «ассоциативно-культурный фон» [Максимчук 2016], «семантическая аура» [Николаева 2007: 8]. В настоящей диссертационной работе употребляется широко распространенный термин «фоновая семантика».

Он представляется наиболее репрезентативным для обозначения оттенков значения онима, связанных с экстралингвистической информацией.

Фоновой семантикой обладают не все имена собственные, а только те, которые имеют дополнительные семантические приращения, или коннотации. Под коннотацией лексической единицы в языкознании понимается «дополнительное содержание слова (или выражения), его сопутствующие семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на его основное значение, служат для выражения разного рода экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов и могут придавать высказыванию торжественность, игривость, непринужденность, фамильярность и т. п.» [Ахманова 1966: 203–204]. В состав коннотаций входят эмоциональная, оценочная и стилистическая составляющие, а также ассоциативно-образный компонент.

В отношении собственных имен целесообразно расширить понятие коннотации, включив в него также культурно-исторические смыслы, связанные с онимом. Следовательно, более уместно следующее определение коннотации: «в широком смысле это любой компонент, который дополняет предметно-понятийное (или денотативное), а также грамматическое содержание» лексической единицы «и придаёт ей экспрессивную функцию на основе сведений, соотносимых с эмпирическим, культурно-историческим, мировоззренческим знанием говорящих на данном языке, с эмоциональным или ценностным отношением говорящего к обозначаемому или со стилистическими регистрами, характеризующими условия речи, сферу языковой деятельности, социальные отношения участников речи, её форму и т. п.» [ЛЭС]. Как подчеркивает И. В. Крюкова, «у собственных имен, в отличие от нарицательных, границы между денотацией и коннотацией более четкие, не размытые, поскольку в имени всё, что информирует или вызывает эмоции, будет относиться к коннотации – дополнительному наслоению на предметно-логическое содержание» [Крюкова

2019: 262]. Такая трактовка определяет важность экстралингвистического подхода к выявлению и анализу коннотаций имени собственного<sup>8</sup>.

Фоновая семантика онимов наиболее полно раскрывается в речи и дискурсе<sup>9</sup>, где актуализируются отдельные коннотации онима, связанные с национально-культурной спецификой, социокультурными реалиями, исторической эпохой, ситуационным контекстом, субъективными оценочными аспектами и т. п. Важно, что для обыденного (массового) сознания энциклопедическая информация, ассоциируемая с именем собственным, имеет фрагментарный, «осколочный» характер. Поэтому решающую роль в актуализации коннотаций онима выполняет контекст его употребления.

Коннотации собственного имени (как и других лексических единиц) подвержены изменениям: один и тот же оним со временем может вбирать в себя новые смыслы, в то время как старые либо сохраняются, либо смещаются на периферию семантического пространства. В этом отношении Е. С. Отин отмечает, что «одно и то же собственное имя в разные периоды своего бытования в речи в различных сферах использования может развивать целый пучок значений» [Отин 1997: 280]. В результате образуется некая «семантическая аура», аккумулирующая «неочевидные семантические связи» [Николаева 2007: 8], смысловые корреляции имени в интертекстуальном и этимологическом измерениях.

Итак, семантическая структура собственного имени является сложно организованной и обладает специфическим характером, по сравнению с семантикой имен нарицательных. Особый интерес представляют онимы с богатой фоновой семантикой, которые приобретают дополнительные смысловые оттенки

<sup>8</sup> Отмечается два основных подхода к природе коннотаций любых лексических единиц: лингвистический и экстралингвистический [Крюкова и др. 2020]. Согласно первому из них, коннотации полностью входят в состав лексического значения слова [Кожина 1983; Телия 1986; Шаховский 1987]. Сторонники второго подхода рассматривают коннотацию как набор семантических ассоциаций за рамками лексического значения [Апресян 1995; Блумфильд 2002; Leech 1981].

<sup>9</sup> «Под речью понимают как сам процесс говорения (речевую деятельность), так и его результат (речевые произведения, фиксируемые памятью или письмом)» [ЛЭС 1990]. Дискурс шире, чем речь и текст вместе взятые. Он включает и вербальный контекст, и различные экстралингвистические факторы. Подробнее о дискурсе см. п. 1.4. главы 1.

при употреблении в разных видах дискурса. Такие особенности характерны в первую очередь для прецедентных имен, которые будут рассмотрены далее.

## **1.2. Прецедентное имя как онимическая единица и сложный культурный знак**

Прецедентные имена (далее ПИ) были выделены в качестве особой группы онимических единиц и как один из видов прецедентных феноменов в рамках теории прецедентности. Последняя сформировалась в отечественной лингвистической науке в конце XX в. в рамках теории интертекстуальности<sup>10</sup>. Понятие «прецедентность», а точнее «прецедентный текст», впервые было предложено Ю. Н. Карауловым в 1986 году. Прецедентными исследователь назвал «тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2010: 216].

В ходе развития терминологического аппарата теории прецедентности, в научный обиход наряду с другими понятиями («прецедентное высказывание», «прецедентный феномен», «прецедентная ситуация» и др.) был введен термин «прецедентное имя». Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаева, объяснившие это понятие, понимали под ним «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным (например, Печорин, Теркин), или с прецедентной ситуацией<sup>11</sup> (например, Иван

---

<sup>10</sup> В теории интертекстуальности текст рассматривается как «мозаика цитаций» (см., например, [Барт 1989; Гаспаров 1996; Кристева 2000; Кузьмина 1999; Фатеева 2000; Ямпольский 1993] и др.), включающую в себя отсылки к другим текстам культуры в широком смысле [Лотман 2014].

<sup>11</sup> Прецедентная ситуация – «некая “эталонная”, “идеальная” ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу;

Сусанин); это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного ПИ; может состоять из одного (Ломоносов) или более элементов (Куликово поле, Летучий голландец.), обозначая при этом одно понятие» [Захаренко и др. 1997: 83–84].

Впоследствии, по итогам эмпирического исследования, Д. Б. Гудков несколько скорректировал трактовку ПИ, отметив, что «некоторые имена не обладают жесткой связью с прецедентным текстом или прецедентной ситуацией, выступают «абсолютивно», выражая некоторые «вечные» качества, не обусловленные какими-либо конкретными обстоятельствами» [Гудков 1998: 87]. Такие онимы исследователь назвал именами-символами [Гудков 2003: 108].

Сложным и до конца не решенным вопросом является выделение критериев прецедентности. Те, что были предложены Ю. Н. Карауловым и отражены в определении прецедентного текста – познавательная и эмоциональная значимость, общеизвестность и повторяемость в дискурсе языковой личности – неоднократно подвергались пересмотру и дополнению. По мнению Д. Б. Гудкова, В. В. Красных и Ю. А. Сорокина, «тот или иной феномен, культурный предмет может претендовать на статус прецедентного, если обладает следующим набором признаков: 1) является фактом; 2) отличается повторяемостью; 3) обладает маркированностью; 4) обладает рефлексированностью (сильной или слабой); 5) отличается клишированностью (сильной или слабой); 6) представляет собой свернутую ассоциативную цепочку; 7) обладает шкальностью оценок» [Сорокин и др. 1998: 33].

Другой отечественный исследователь-лингвист, Г. Г. Слышкин, внес свои дополнения в перечень критериев прецедентности: 1) текст может являться прецедентным как для широкого, так и для узкого круга людей; 2) «существуют тексты, становящиеся прецедентными на относительно короткий срок»; 3) прецедентным «может быть текст любой протяженности: от пословицы или

---

означающим ПС могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя» [Захаренко и др. 1997: 83].

афоризма до эпоса»; 4) помимо вербальных компонентов, прецедентный текст может включать невербальные (изображение или видеоряд (плакат, комикс, фильм)) [Слышкин 2000: 29].

Как и ранее упомянутые исследователи, Г. Г. Слышкин отметил «ценностную значимость» ПИ «для определенной культурной группы», но выделил ее в качестве одного из ключевых признаков прецедентности.

Важное уточнение в понимание этого феномена внесла Н. В. Немирова: «прецедентность в лингвистике – это процесс отражения в тексте национальной культурной традиции в оценке и восприятии исторических событий и лиц, мифологии, памятников искусства, литературы, произведений устного народного творчества» [Немирова 2003: 146]. То есть помимо ценностной значимости, подчеркивается культурная маркированность (укорененность в культуре) прецедентных феноменов.

Е. Ф. Косиченко указывает на «такие важные свойства прецедентных имен как самостоятельность и самодостаточность», которые подразумевают, что «знание прецедентного текста или прецедентной ситуации членами лингвокультурного сообщества не является обязательным условием адекватного развертывания информации, сообщаемой при помощи прецедентных имен» [Косиченко 2010: 58]. В качестве примера исследователь приводит ПИ *Пушкин*, которое вызывает устойчивые ассоциации («символ русской литературы и гениальности» [Там же]) у любого русского человека вне зависимости от того, знаком он с произведениями А. С. Пушкина или нет.

Широкий обзор критериев прецедентности представлен в работе Е. А. Нахимовой, которая обобщила результаты других исследований и дополнила их собственными наблюдениями. В результате к основным критериям прецедентности имени собственного были отнесены следующие: 1) связь с классическими произведениями и/или важными историческими событиями; 2) «общеизвестность соответствующих феноменов или хотя бы известность большинству членов лингвистического сообщества»; 3) «взаимосвязь с прецедентными ситуациями, текстами и высказываниями»; 4) «сближение

с именами нарицательными»; 5) «регулярная воспроизводимость, повторяемость соответствующих имен в текстах»; б) возможность и «регулярность неденотативного (коннотативного, метафорического, образного) использования того или иного имени в функции культурного знака» [Нахимова 2011б: 18].

Однако, на наш взгляд, справедливо к этому списку основных критериев прецедентности добавить наличие свернутой ассоциативной цепочки, культурную маркированность [Немирова 2003; Сорокин и др. 1998: 33] и ценностную значимость [Слышкин 2000]. В этом случае картина будет максимально полной, поскольку отмеченные характеристики связаны с актуализацией фоновой семантики ПИ в речи и дискурсе и позволяют этим онимам функционировать в качестве знаков культуры, передавая широкий спектр культурно-ценностных смыслов.

В качестве дополнительных (факультативных) критериев прецедентности (т. е. признаков, указывающих на авторское восприятие соответствующего имени в качестве прецедентного) Е. А. Нахимова выделяет следующие: 1) графический критерий (частое использование строчных букв вместо прописных, например: *абрамовичи*); 2) морфологические критерии (использование форм множественного числа, трансформация грамматического рода и др., например: *Черчилли*, *Данка*<sup>12</sup>; 3) словообразовательный (деривационный) критерий («возможность образования от имени собственного разнообразных производных» – суффиксальные и аффиксальные образования, – например: *хлестаковщина*, *стахановский*, *по-сталински*); 4) пунктуационный критерий (использование кавычек, «которые указывают на употребление слова в каком-то необычном смысле», например: *оранжевые «немцовой»*); 5) синтаксический критерий (использование ПИ в определенных синтаксических конструкциях, например: N (имя собственное) – N (имя собственное) и т. п.); б) атрибутивный критерий (использование определений (например, *новый современный, наш, русский, свой* и др.), подчеркивающих нетрадиционность смысла определяемого имени); 7) темпоральный критерий («использование имени собственного в необычном

<sup>12</sup> В этом примере имя собственное *Данко* употребляется в женском роде вместо мужского.

темпоральном контексте», например употребление имен политических лидеров прошлого «в контексте будущего или настоящего времени»); 8) ссылки на источники прецедентности («указание на название художественного текста или его автора, на историческую эпоху или социальное положение политического деятеля») [Нахимова 2007а; 2011а; 2011б].

Как отмечает Е. А. Нахимова, «существуют несомненные сложности в использовании» отдельных критериев «при квалификации конкретных онимов» [Нахимова 2011а: 56]. В частности, весьма дискуссионным является критерий связанности с классическими произведениями (по нашему мнению, скорее имеет место связь ПИ с текстами культуры в широком смысле), а также общеизвестности прецедентных имен. На наш взгляд, нельзя говорить об обязательности соблюдения всех основных критериев прецедентности одновременно. Как правило, бывает достаточно только большинства из них. Ключевую роль обычно играют ценностная значимость, культурная маркированность, наличие свернутой ассоциативной цепочки и образность употребления имени собственного.

Как все другие собственные имена, прецедентные онимы обладают сложной семантикой, но имеют дополнительные семантические особенности.

Одно из первых описаний семантической структуры ПИ принадлежит И. В. Захаренко, Д. Б. Гудкову и В. В. Красных. По их мнению, в основе означаемого ПИ лежит так называемый инвариант восприятия – совокупность устойчивых типовых представлений в коллективном сознании представителей лингвокультурного сообщества [Гудков 1998; Захаренко и др. 1997; Сорокин и др. 1998]. Его следует представить в виде поля, ядром которого являются дифференциальные признаки («некие характеристики, отличающие данный предмет от ему подобных» [Захаренко и др. 1997: 89]), а к периферии относятся атрибуты («то, что тесно связано с означаемым ПИ, но не является необходимым для его сигнификации» [Там же: 90]). Атрибутами можно считать, например, «детали одежды или внешности, которые принадлежат денотату и по которым можно «идентифицировать», «узнать» денотат» [Там же].

Совокупность дифференциальных признаков ПИ представляет собой сложную систему, которая варьируется в зависимости от классов<sup>13</sup> ПИ и даже внутри них. Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаева в качестве наиболее типичных дифференциальных признаков ПИ отмечают характеристику референта по чертам характера или по внешности [Захаренко и др. 1997: 89]. Е. А. Нахимова добавляет к этому списку «поступки или судьбу носителя соответствующего имени» [Нахимова 2007а: 51]. Однако в обоих случаях речь идет только о прецедентных антропонимах. В отношении других классов ПИ исследователи не отмечают особых дифференциальных признаков.

Уточняя представление о дифференцирующей семантике прецедентных онимов, отметим в качестве дифференциальных признаков для других классов ПИ историю и/или судьбу (в широком смысле) объекта номинации, а также его ключевые характеристики. В первом случае, как правило, речь идет о событиях, связанных с реалией, обозначенной прецедентным именем. Этот дифференциальный признак встречается у следующих разрядов имен собственных:

- топонимов (например, ядерная бомбардировка и трагическая судьба города как дифференциальный признак ПИ *Хиросима*);
- порейонимов (например, гибель *подводной лодки «Курск»* как дифференциальный признак соответствующего ПИ);
- названий музыкальных произведений (например, связь с трагическими политическими событиями в истории СССР и России конца XX в. как дифференциальный признак ПИ *балет «Лебединое озеро»*).

---

<sup>13</sup> Имеется в виду предметно-номинативная классификация имен собственных, в соответствии с которой выделяются различные классы (разряды) онимов в зависимости от именуемых объектов: антропонимы (личные имена людей); зоонимы (клички животных); топонимы (названия географических объектов); хрононимы (названия отрезков времени); эргонимы (названия деловых объединений людей), космонимы (названия космических объектов), хрематонимы (названия различных предметов, созданных человеком), мифонимы (названия фантастических реалий), праксонимы (названия событий), фиктонимы (имена и названия, взятые из литературных произведений) и др. [Подольская 1978].

Ключевые характеристики<sup>14</sup> объекта номинации обычно являются дифференциальными признаками для следующих разрядов прецедентных имен:

- эргонимов (например, психбольница, безумие – дифференциальный признак ПИ *Канатчикова дача*);
- артионимов (например, тематика или основная идея картин, к которым относятся прецедентные названия, являются дифференциальными признаками ПИ «*Витязь на распутье*», «*Последний день Помпеи*» и др.);
- библионимов (дифференциальными признаками здесь можно считать наиболее существенные, известные моменты из содержания литературного произведения, нередко отраженные в самом его названии: например, идея абсурда является дифференциальным признаком прецедентного названия сказки «*Как мыши kota хоронили*»).

Смысловая структура ПИ, по мнению Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаевой, дополняется потенциально возможными представлениями и знаниями о ПИ [Захаренко и др. 1997: 89], а совокупность всех трех «слоев» этой структуры исследователи назвали «национально детерминированным минимизированным представлением (НДМП)» [Там же]<sup>15</sup>.

Существует еще один вариант семантической структуры прецедентного имени, которая имеет место при его образном использовании. Эта концепция была предложена О. Н. Долозовой и поддержана многими другими исследователями [Нахимова 2011; Кушнерук 2006; Макаров 2009; Флейшер 2014]. Согласно ей, структура семантики прецедентного имени имеет следующий вид:

- *первичный референт (R1)*, или *прототип* (предмет, обозначенный именем);

<sup>14</sup> Аналог характера объекта номинации у прецедентных антропонимов.

<sup>15</sup> Д. Б. Гудков отмечает, что описанная структура имеет место только в случае тех ПИ, «за которыми стоит «цельное» представление», где какое-то «одно качество преобладает над другими» (например, *Дядя Степа* – высокий рост, *Колобок* – полнота), и то не всегда [Гудков 1998: 87–88]. В остальных случаях, по мнению исследователя, ПИ «указывают на «диффузное» представление», которое «обладает большим набором качеств, часто весьма противоречивых» (например, ПИ *Степан Разин*, *Остан Бендер*) [Там же: 88], и, как правило, не укладываются в приведенную схему.

- *денотат (D)* (экстенционал) – представление о референте, целостный образ, возникающий в сознании при назывании имени вне контекста;
- *сигнификат (S)* (интенционал) – понятие или комплекс дифференциальных признаков, складывающихся на основе инварианта денотативного образа (*Какой? Что делает? Что происходит с ним?*)<sup>16</sup>;
- *вторичный референт (R2)* – X, обладающий признаками (одним из признаков), входящими в понятие S [Цит. по: Кушнерук 2006: 31].

На наш взгляд, следует несколько уточнить и пояснить эту структуру семантики ПИ. Поскольку денотат подразумевает все множество объектов действительности, которые могут именоваться онимом, а прецедентное имя может иметь несколько референтов, в состав его денотата входят общие представления обо всех референтах. Например, для ПИ *Иван Грозный* денотатом является правитель (царь) с определенным стилем правления (как у Ивана Грозного). С точки зрения специфики денотата, прецедентные онимы сближаются с именами нарицательными: число объектов действительности, к которым может относиться ПИ, как правило, больше единицы. Отсюда – частое употребление прецедентных имен во множественном числе (и даже со строчной буквы)<sup>17</sup>. В таких случаях стоит говорить о явлении десемантизации<sup>18</sup>, т. е. ослаблении у слова лексического значения [Нечаева 2017: 147].

Сигнификат прецедентного имени, который конкретизирует представления о денотате, содержит дифференциальные признаки (устойчивые представления и энциклопедическую информацию об объекте номинации). На наш взгляд, к сигнификату стоит отнести также атрибуты ПИ (по терминологии И. В. Захаренко, Д. Б. Гудкова и др.). В частности, для имени *Иван Грозный* в состав сигнификата могут входить следующие дифференциальные признаки: жестокость, неуравновешенный характер, убийство собственного сына,

<sup>16</sup> На наш взгляд, сюда же стоит отнести и атрибуты ПИ.

<sup>17</sup> Например: *Сегодня есть новые Курчатовы, новые королевы, новые цюлковские* [Владимир Жириновский 2008: 10]. В примере сохранено авторское написание разных ПИ с заглавной и строчной букв.

<sup>18</sup> Кроме того, переход имен собственных в нарицательные обозначается терминами «апеллятивация» и «деонимизация» [Подольская 1978].

объединение земель под своей властью, а также прочая энциклопедическая информация, связанная с Иваном Грозным и способная актуализироваться в том или ином контексте. По словам Е. А. Нахимовой, «дифференциальные признаки прецедентных имен часто существенно различаются в сознании различных людей, для них в большей степени характерны исторические изменения, а также социумные и личностные варианты» [Нахимова 2007а: 51].

Важный вопрос касается места коннотаций в структуре семантики ПИ. Поскольку мы придерживаемся расширенной трактовки коннотаций онима, все они, по сути, входят в состав его дифференциальных признаков и атрибутов. Следовательно, фоновая семантика, о которой шла речь в п. 1.1., полностью совпадает с сигнификатом прецедентного имени, причем для нее характерен значительный объем.

Таким образом, если принять во внимание предложенные нами уточнения, семантическая структура ПИ, описанная О. Н. Долозовой, приобретает объяснительную полноту, важную для понимания механизма актуализации культурных смыслов и представлений. Благодаря наличию фоновой семантики вскрывается важная культурно-историческая информация, связанная с прецедентным онимом, и актуализируются ценностные коннотации, что превращает ПИ из языкового знака в знак культуры.

В современных отечественных исследованиях часто принято разграничивать денотативное (экстенциональное) и коннотативное (интенциональное) употребление ПИ. В первом случае прецедентный оним используется «для именованя того или иного объекта», а во втором – для его характеристики [Гудков 2003: 146]. При коннотативном употреблении ПИ, как следует из названия, актуализируются дополнительные коннотации имени собственного. При этом его семантическая структура приобретает вид, описанный в работе О. Н. Долозовой.

Некоторые исследователи используют и другие термины. Например, М. У. Худайбердина выделяет прецедентные онимы, употребляющиеся в «референциальном (первичном) значении», и ПИ, «изменяющие свое значение»

[Худайбердина 2012]. Е. А. Нахимова считает коннотативное значение ПИ аналогом метафорического значения<sup>19</sup>, а «денотативное значение в определенной степени аналогично основному значению» имени собственного [Нахимова 2011а: 50]. В целом исследователь выделяет уже три вида значений онима: 1) денотативное (стандартное, или номинативное, – «слово, связанное с традиционным денотатом (референтом)»); 2) метонимическое (например, название города или местности переносится на известные события, произошедшие там: название *Хиросима* может относиться к факту ядерной бомбардировки этого города) и 3) метафорическое («перенос названия на феномены, в какой-то мере похожие на те, которые характеризуются при помощи традиционного и метонимического значений»; например в случае с ПИ *Хиросима* «актуализируются семы «взрыв» или «город, уничтоженный взрывом» [Там же: 51–52]).

По мнению ряда исследователей [Гудков 1998; Нахимова 2011а; Степанов 2018], коннотативное употребление ПИ (причем на регулярной основе) стоит считать основным критерием и признаком прецедентности. Соответственно, сторонники этой точки зрения предпочитают исследовать только случаи коннотативного употребления ПИ, поскольку такие примеры наиболее интересны и репрезентативны.

В то же время лингвисты, придерживающиеся расширенного видения (см., например, [Борщевская 2020; Косиченко 2006; Мищенко 2020; Полякова 2012; Флейшер 2014] и др.), рассматривают прецедентные онимы во всем спектре их употреблений. Как полагает Е. А. Флейшер, «прецедентное имя остается прецедентным в любом варианте употребления» [Флейшер 2014: 51]. Схожего мнения придерживается и Е. Ф. Косиченко: «ПИ могут употребляться как экстенционально ..., так и интенционально ..., причем, присутствие коннотативного значения как неотъемлемой составляющей представления, стоящего за ПИ, следует признать в обоих случаях. Это обусловлено природой

<sup>19</sup> Имеется в виду концептуальная метафора, а не метафорическое выражение: «метафора понимается максимально широко, то есть к числу метафор относятся все компаративные тропы и конструкции» [Нахимова 2011а: 52].

коннотаций, которые, ... создаются в процессе восприятия имени и прочно закрепляются за ним. При экстенциональном употреблении прецедентных имен коннотации не исчезают, а отступают на второй план, тогда как доминирующей функцией выступает функция именованности» [Косиченко 2006].

В таком случае возникает вопрос: если прецедентное имя является таковым в любом варианте употребления, как при денотативном использовании оно определяет, является ли оно прецедентным или нет? На наш взгляд, необходимо учитывать несколько факторов: 1) критерии прецедентности; 2) включение имени собственного в лингвокультурологические и лингвострановедческие словари<sup>20</sup>; 3) контекст использования ПИ (причем не только текстуальный, но и ситуационный, исторический, социальный, политический и проч. – т. е. «обстановочный» контекст, по терминологии Ю. А. Бельчикова [1988]).

Различные виды употребления имен собственных обусловили появление других терминов для обозначения онимов с дополнительными коннотациями: «аллюзивное имя собственное» и «коннотативное имя собственное». Первые имеют «устойчивое неденотативное значение» и проявляют «тенденцию к апеллированию»<sup>21</sup> [Наумова 2011: 3]. Отмечается также свойство аллюзивных имен содержать в свернутом виде весь прецедентный текст и тем самым обеспечивать «связь между прецедентным текстом и принимающим» [Павленко 2018: 89]. Таким образом, аллюзивные имена квалифицируются как разновидность (подкласс) ПИ [Наумова 2011].

Коннотативные имена собственные, в свою очередь, являются более широким понятием, нежели прецедентные онимы. Как отмечают И. В. Крюкова, О. В. Врублевская и О. В. Кирпичева, «у имен собственных разных разрядов могут быть выделены коннотации как экстралингвистические, соотносимые с широко известным денотатом, так и интралингвистические, связанные с языковой формой имени или его стилистическими особенностями в тексте» [Крюкова и др. 2020: 16]. Оба вида коннотаций свойственны и прецедентным именам тоже, но

---

<sup>20</sup> См., например, [Крюкова и др. 2021; Отин 2006; РАС; РБЛС; Черкасова 2014] и др.

<sup>21</sup> При этом важна «зарегистрированность данных имён именно в их аллюзивном значении в лексикографических источниках» [Наумова 2011: 6].

по отдельности им присущи только экстралингвистические. Например, рассмотрим два имени: *Егорушка* и *Егорушка Гайдар*. Языковая форма *онима* (уменьшительно-ласкательный суффикс *-ушк-*) в обоих случаях указывает на наличие интралингвистических коннотаций. Однако первое имя, имеющее преимущественно интралингвистические коннотации, не является прецедентным – только коннотативным. Второй же *оним*, обладающий в основном экстралингвистическими коннотациями (русский политический деятель 1990-х гг., экономист-реформатор и т. п.), имеет и коннотативный, и прецедентный характер<sup>22</sup>.

Возвращаясь к вопросу о денотативном, метонимическом и метафорическом употреблении ПИ, отметим, что метафоричность (в широком смысле) прецедентных *онимов* играет существенную (и даже основополагающую) роль в их функционировании. Однако мы считаем, что рассматривать примеры использования ПИ только в коннотативном значении недостаточно для полноценного анализа этих *онимических* единиц. Особенно это касается функционирования последних в текстах речевого воздействия (публицистических, рекламных и др.), где выбор тех или иных компонентов никогда не является случайным. В таких текстах все варианты употребления ПИ подчинены единой цели воздействия на адресата. Поэтому не только метафорическое, но и метонимическое, а также денотативное использование прецедентных *онимов* призваны усилить это воздействие.

### **1.3. Речевое воздействие и его влияние на особенности функционирования прецедентных имен в рекламных и публицистических текстах**

Существуют несколько вариантов трактовки термина «речевое воздействие» (далее РВ). И. А. Стернин понимает под ним «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь

<sup>22</sup> Здесь также имеют место и другие признаки прецедентности: наличие свернутой ассоциативной цепочки, регулярное неденотативное употребление ПИ *Гайдар*, связь с прецедентной ситуацией гайдаровских реформ.

невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин 2012: 45]. М. Р. Желтухина трактует РВ как «процесс изменения адресантом поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и т. п. в ходе речевого взаимодействия с ним» [Желтухина 2004: 12]. То есть РВ обычно подразумевает целенаправленность речевой деятельности и происходит преимущественно в одном направлении: от субъекта РВ (т. е. отправителя информации<sup>23</sup>) к адресату (т. е. получателю информации, реципиенту, объекту РВ), а результатом в идеале служит желаемый, «рассчитанный» [Федорова 1991] коммуникативный эффект.

В то же время в интерпретации понятия «речевое воздействие» существуют и некоторые нюансы. В частности, исследователи рассматривают его в широком и узком смыслах. В первом случае отмечается как произвольная, так и произвольная «передача информации субъектом реципиенту» [Шелестюк 2014: 38], а также «любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности» [Цит. по: Репина 2012: 17]. При этом цели говорящего могут быть сознательными и бессознательными [Шелестюк 2014; Желтухина 2004]. В узком смысле РВ предполагает намеренное, осознанное и целенаправленное влияние, «оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения» [Шелестюк 2014: 39]. При обращении к текстам, рассчитанным на массовую коммуникацию, безусловно, уместен именно второй вариант трактовки, который применяется и в настоящей диссертационной работе.

В ряде исследований [Иссерс 1999; Баранов 1990; Петренко 1988] акцентируется миромоделирующий аспект РВ: оно понимается как «совокупность процедур над моделями мира участников ситуации общения, приводящих к передаче знаний от одного участника к другому», «т. е. «происходит процесс онтологизации знания» [Баранов 1990: 11–12]. По мнению О. С. Иссерс, речевое воздействие неизбежно запускает процесс миромоделирования: «поскольку язык

---

<sup>23</sup> В исследованиях по коммуникативной лингвистике часто в этом же смысле употребляется термин «адресант».

есть семиотический код, он навязывает систему ценностей, систему представлений говорящего и, следовательно, неизбежно конструирует модель мира» [Иссерс 1996: 71]. Этот аспект для нас принципиально важен: прецедентные имена являются носителями культурной информации, поэтому их участие в механизмах речевого воздействия связано с процессом языкового миромоделирования.

С другой стороны, в речевой деятельности может быть активизирована и эмоциональная сфера сознания человека. В. Е. Чернявская отмечает, что «всякое поведение имеет две стороны: когнитивную и эмоциональную», которые «сливаются в сложно структурированный ментальный комплекс» [Чернявская 2006: 25]. В связи с этим речевое воздействие нередко рассматривается с учетом как минимум двух этих составляющих.

На наш взгляд, наиболее комплексное и притом весьма точное определение РВ представлено в работе И. М. Дзялошинского, где принимаются во внимание все отмеченные ранее аспекты<sup>24</sup> (целенаправленность и осознанность, когнитивная и эмоциональная составляющие): «под коммуникативным воздействием понимается намеренное (спланированное) воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для инициатора коммуникации направлении» [Дзялошинский 2012: 21].

Поскольку РВ – явление многоаспектное, существует ряд классификаций его типов, способов и приемов [Арский 2019; Гришечко 2008; Желтухина 2004; Иссерс 2008; Леонтьев 1997; Лившиц 1999; Почепцов 1987; Стернин 2012; Федорова 1991; Шелестюк 2014 и проч.]. Так, в качестве способов речевого воздействия различные исследователи выделяют доказывание, убеждение, принуждение, уговаривание, внушение (суггестия) [Стернин 2012], побуждение

---

<sup>24</sup> Здесь и далее РВ будет рассматриваться в узком смысле – как намеренное воздействие [Желтухина 2004] – в противоположность ненамеренному.

(волеизъявление) [Шелестюк 2014]; информирование [Леонтьев 1997], манипулирование<sup>25</sup> [Арский 2019] и др.

В прагмалингвистическом аспекте выделяются следующие типы РВ: социальные воздействия (социальные речевые акты без передачи информации); волеизъявления (направлены на поведение и поступки собеседника, заставляют его действовать); разъяснение и информирование (воздействие на образ мыслей и степень осведомленности адресата); оценочные и эмоциональные воздействия (направлены на чувства адресата и основаны на общепринятых моральных критериях) [Федорова 1991].

С точки зрения перлокутивного критерия (т. е. с учетом предполагаемой реакции адресата), отмечаются 1) оценочное РВ (изменение отношения адресата к предмету речи, влияние на систему ценностей адресата), 2) эмоциональное РВ (формирование эмоционального настроения адресата) и 3) рациональное РВ («перестройка категориальной структуры индивидуального сознания») [Гришечко 2008: 57].

Из всех приведенных вариантов классификаций нас больше всего интересуют последние два, поскольку в них отмечаются оценочный и эмоциональный типы РВ. Они наиболее часто связаны с употреблением прецедентных имен, отличающихся ценностной значимостью и регулярностью образного (коннотативного) употребления.

В этом отношении большой интерес представляют исследования, посвященные роли прецедентных имен в реализации механизмов речевого воздействия (например, [Илюшкина 2008; Кононова 2020; Кушнерук 2006; Нахимова 2011а; Немирова 2003, 2011; Пикулева 2003; Сегал 2017; Чудинов 2001,

---

<sup>25</sup> В отношении манипулирования (манипуляции) у исследователей также нет единого мнения. И. А. Стернин разграничивает РВ и манипуляцию, полагая, что в первом случае имеет место сознательное принятие решения адресатом сообщения, а во втором – воздействие происходит неосознанно [Стернин 2012]. Другие исследователи понимают языковое манипулирование как вид скрытого РВ (см., например, исследования [Ворожцова 2010; Голубева 2009; Желтухина 2004; Жихарева, Яковлева 2021; Федосеев 2004; Чернявская 2006]). Вообще, судя по непрямому характеру воздействия на адресата, речевую манипуляцию имеет смысл отнести к суггестии (как ее разновидность).

2003] и др.). Авторы отмечают следующие роли и функции<sup>26</sup> прецедентных онимических знаков в составе различных воздействующих текстов:

1. В рекламных произведениях ПИ могут использоваться в качестве товарных знаков, в составе логических и эмоциональных аргументов; выполняют функцию смыслообразования и манипулятивную функцию («привлечение произвольного внимания, возбуждение интереса, формирование установки восприятия и запоминание») [Пикулева 2003]; используются для ««обогащения» значимости имиджа товара за счет дополнительной смысловой нагрузки», а также «вовлечения адресата в рекламную ситуацию» [Илюшкина 2008: 43].

2. В публицистических медиатекстах ПИ наряду с другими прецедентными феноменами «интеллектуализируют изложение, формируют новые смыслы, своеобразно вводя событие текущей жизни в общеисторический и культурный контекст» [Сметанина 2002: 123]; служат экспрессивным средством выражения политических пристрастий автора-публициста [Немирова 2003: 153] и участвуют в формировании доминанты его идиостиля [Нахимова, Чудинов 2016].

3. В политических текстах публицистического характера прецедентные онимы нередко используются для метафоризации [Кононова 2020; Кушнерук 2006; Нахимова 2011б; Сегал 2017; Чудинов 2003] и др.); выступают в роли мифологем [Немирова 2011]; используются для характеристики политического деятеля и формирования его имиджа [Нахимова 2007б]; применяются как средство воздействия «на адресата за счет апеллирования к уже закрепившейся в его сознании устойчивой конструкции» [Сегал 2017: 102]. Со структурной точки зрения ПИ в роли имен-символов могут быть компонентами сложных прецедентных цепочек в политическом тексте [Немирова 2003] и, следовательно, способствовать актуализации комплексных смыслов.

Таким образом, значимость роли ПИ в составе произведений речевого воздействия отмечалась исследователями неоднократно и не подлежит сомнению. В то же время приведенные примеры функций, выполняемых этими именами в

---

<sup>26</sup> При этом в качестве основных функций ПИ вне зависимости от жанрово-стилистических особенностей текста, где они употребляются, Д. Б. Гудков выделяет экспрессивную, оценочную и парольную [Гудков 2003].

ситуации речевого воздействия, свидетельствуют о функциональной специфике прецедентных онимов в текстах различных жанров. Следовательно, для понимания особенностей употребления ПИ в произведениях политической рекламы необходимо прояснить основные черты и свойства этих текстов.

#### **1.4. Тексты политической рекламы как специфический гибридный жанр произведений речевого воздействия**

Политическая реклама – это «форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы» [Лисовский 2000], целью которого является влияние на массовое сознание [Подгорная 2006] и, как результат, изменение политического поведения общества или отдельных его групп.

Политическая реклама находится на пересечении политической и рекламной сфер жизни общества. С одной стороны, это разновидность рекламной деятельности, с другой – элемент политического маркетинга [Акопова 2007: 12]. В ней используется система «методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений» [Феофанов 2000]. По мнению Л. Д. Подгорной, «политическая реклама представляет собой дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора» [Подгорная 2006: 96].

Всякая «реклама в своей основе – явление коммуникативное» [Авдеенко 2001: 5], поэтому ключевым средством рекламного воздействия являются тексты. Как отмечает Е. В. Столярова, текст политической рекламы имеет несколько аспектов функционирования: «1) как носитель особого рода идеологической информации, оповещающий читателей о политических акциях, кандидатах, их взглядах, партиях, программах; 2) как средство коммуникации, устанавливающее контакт между адресантом и адресатом; 3) как средство активного воздействия на

сознание адресата, поскольку целью сообщения является побуждение адресата к конкретному действию с желаемым и прогнозируемым результатом» [Столярова 2005: 11].

Вся совокупность политических рекламных текстов (далее ПРТ) с учетом различных экстралингвистических факторов их создания и функционирования обозначается понятием *политический рекламный дискурс*.

Вообще термин «дискурс» в лингвистической науке отличается неоднозначностью трактовок. В различных исследованиях он понимается как:

- речь, т. е. устная форма существования языка [Кибрик, Плунгян 1997];
- текст с учетом внеязыковых факторов («речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990]; «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2000: 5]; «речь в любых ее проявлениях в совокупности с экстралингвистическими факторами ее существования» [Кашпур 2011: 8] и т. п.);
- форма «социальной практики», которая «конституирует (формирует) реальность» [Тичер и др. 2017: 48];
- «социально детерминированный тип общения, формой выражения которого являются тексты» [Орлова 2013: 7];
- результат социализации индивида «за счет речевой включенности индивида в сообщения средств коммуникации, участия человека в процессе социализации» [Клюев 2013: 208];
- «текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора» [Демьянков 2008: 374];
- «совокупность тематически, культурно или как-либо еще взаимосвязанных текстов, допускающая развитие и дополнение другими текстами» [Клюев 2013: 210];
- согласно концепции Е. И. Шейгал, дискурс в реальном измерении – «текущая речевая деятельность в определенном социальном пространстве» и «возникающие в результате этой деятельности речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии лингвистических, паралингвистических и

экстралингвистических факторов» [Шейгал 2000: 22]; дискурс в виртуальном измерении – «семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание данной коммуникативной сферы», «тезаурус прецедентных высказываний и текстов», «представление о типичных моделях речевого поведения и набор речевых действий и жанров, специфических для данного типа коммуникации» [Там же].

В целом, исходя из современных трактовок дискурса, можно отметить следующие основные его черты: 1) нетождественность термина «дискурс» понятиям «текст» и «речь» (дискурс – более широкое явление по отношению к тексту и речи); 2) значительная роль экстралингвистических факторов в формировании дискурса (обстоятельства создания; социальный, политический, исторический, культурный контекст; отношения между участниками коммуникации и др.); 3) включенность в социальную и коммуникативную практику. Таким образом, следует понимать *дискурс* как совокупность текстов (устных и письменных, имеющих общую тематическую направленность<sup>27</sup>, стиле- и жанрообразующие черты) в сочетании с экстралингвистическими факторами их создания и функционирования.

В ситуации речевого воздействия особое значение приобретают такие черты дискурса, как его включенность в социальную и коммуникативную практику, отношения между участниками коммуникации, ситуационный, социо-политический, исторический и культурный контекст.

Дискурс политической рекламы, как следует из его названия и определения, совмещает в себе черты двух видов дискурса: политического и рекламного, – в связи с чем является гибридным жанром речевой коммуникации [Карасик 2002: 340]. Под жанровой гибридностью мы понимаем смешение функциональных, телеологических, структурно-композиционных, языковых и невербальных особенностей, характерных для различных жанров текста и дискурса<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> В широком понимании: например, политическую, рекламную, бытовую, религиозную, театральную, судебную и т. п.

<sup>28</sup> Термин «гибридный жанр» обычно трактуется как объединение/смешение признаков и черт двух и более видов дискурса [Букеева 2014; Кубасов, Михайлова 2020; Нестерова 2022;

Органичное сочетание свойств политического<sup>29</sup> и рекламного дискурса в политической рекламе в значительной степени возможно благодаря схожести этих двух видов дискурса по ряду черт, к которым относятся: функция воздействия, практическая ориентированность на достижение конкретных результатов, антропоцентричность и социальная ориентированность, массовый характер адресата, несовпадение источника и передатчика сообщения, многообразие форм и жанровых вариаций, аксиологический аспект, участие в процессах социального миромоделирования, национально-культурная специфика, театральность, экспрессивность и эмотивность, интертекстуальность, динамичность и изменчивость, «прозрачность» границ дискурса. Рассмотрим эти черты подробнее.

1. Как для рекламного, так и для политического дискурса характерна многофункциональность<sup>30</sup>, но ключевой является функция воздействия на массовое сознание [Гайкова 2003; Лившиц 1999; Кушнерук 2006; Морозов 2009; Шейгал 2000 и проч.]. В рекламном дискурсе воздействие осуществляется в целях продвижения товаров, услуг, идей, персон и т. п. (в зависимости от вида рекламы: товарной, имиджевой, социальной, политической). В политическом дискурсе

---

Северина 2020 и проч.]. Однако некоторые исследователи, рассматривающие отдельные виды политического рекламного дискурса [Мурашова 2017] или предвыборный дискурс в целом [Гайкова 2003], вкладывают в понятие «жанровая гибридность» несколько иное содержание. О. В. Гайкова объясняет гибридность предвыборного дискурса тем, что он «относится к разным типам дискурса (институциональному – политическому и неинституциональным – ритуальному и риторическому)» [Там же: 5]. Е. П. Мурашова, в свою очередь, трактует жанровую гибридность в более узком смысле: как «особое свойство текста, полученное в результате жанровой гибридизации – смешения структурно-композиционных, вербальных и невербальных элементов различных жанров» [Мурашова 2017: 302].

В лингвистике используется также синонимичный термин «конвергенция жанров» [Карпенко 2021; Куценко 2017; Пак 2012] и «функционально-стилевая контаминация» [Столярова 2005]. При выборе термина мы руководствовались большей распространенностью понятия «гибридный жанр» в научной литературе по языкознанию.

<sup>29</sup> Под политическим дискурсом в данном случае подразумевается преимущественно публицистическая его разновидность.

<sup>30</sup> Среди других функций, общих для рекламного и политического дискурса, можно отметить коммуникативную, информативную, аргументативную и миромоделирующую функции [Гайкова 2003; Кашпур 2011; Кириленко 2004; Кушнерук 2013; Македонцева 2010; Чудинов 2012; Шейгал 2000].

публицистического характера воздействие на массовое сознание осуществляется в русле борьбы за власть [Чудинов 2012; Шейгал 2000; Szymula 2018].

2. С функцией воздействия связано другое качество, характерное и для рекламного, и для политического дискурса, – это практическая ориентированность на достижение конкретных результатов: изменение знания, мнения, поведения адресатной аудитории<sup>31</sup>.

3. Политическому и рекламному дискурсам свойственна антропоцентричность и социальная ориентированность. В центре рекламного воздействия всегда находится человек (реципиент, адресат). Т. Н. Лившиц относит антропоцентричность к обязательным характеристикам рекламного текста, поскольку он «призван актуализировать потребности человека и определенным образом воздействовать на него» [Лившиц 1999: 86]. Примерно то же самое можно сказать и о политическом дискурсе, но уже в контексте политической коммуникации, где ключевыми «потребностями», целями, интенциями выступают борьба за власть и/или использование этой власти для воздействия на социальные группы и общество в целом.

Социальная ориентированность рекламного дискурса связана с его участием в формировании общественного мнения, содействием улучшению качества жизни (социальная цель) [Олянич 2015: 173]. Эта же черта политического дискурса подразумевает его зависимость от системы социальных отношений, адаптацию языка политики к отдельным социальным группам. Язык политики должен быть доступным для понимания максимально широкой аудиторией (что также свойственно и рекламному дискурсу). В этой связи Е. И. Шейгал говорит о деспециализации политических терминов [Шейгал 2000: 31], А. П. Чудинов – о таком свойстве политической коммуникации, как ее общедоступность [Чудинов 2012].

4. Свойством социальной ориентированности политического и рекламного дискурсов в значительной степени определяются характер рекламной и

---

<sup>31</sup> Некоторые исследователи употребляют термины «манипулятивность» [Садуов 2009] и «манипулятивный потенциал» [Горячев 2010: 34] – в отношении как рекламного, так и политического дискурсов.

политической коммуникации и особенности ее участников. В этом отношении обоим видам дискурса присущ массовый характер адресата. Целевая аудитория рекламных текстов, как правило, максимально широка, но размер ее зависит от предмета рекламы<sup>32</sup>. В политическом дискурсе адресат также носит массовый или групповой характер [Кегейн 2012; Михалева 2009; Чудинов 2012; Шейгал 2000]. Чаще всего таковым выступает электорат, но роль адресата могут выполнять и другие субъекты политической коммуникации (кандидаты-конкуренты, коллеги в политической организации и т. п.)<sup>33</sup>. Кроме того, целевая аудитория политического дискурса варьируется в зависимости от жанра политических текстов или интенций политических субъектов, но в большинстве случаев коммуникация подразумевает некий отклик со стороны широких масс. В отношении политической рекламы стоит отметить максимально широкую целевую аудиторию, которая «состоит из большинства дееспособных представителей электората» [Филимонов 2009: 14].

С точки зрения состава участников коммуникации, для рекламного и политического дискурсов также характерно частое несовпадение источника и передатчика сообщения. В рекламной коммуникации субъект (т. е. говорящий, отправитель сообщения) является собирательным: он объединяет рекламодателей, рекламные агентства, СМИ и др. [Колышкина 2009: 194]. Что касается политических текстов, то им присуще коллективное авторство: к их созданию привлекаются целые коллективы спичрайтеров, политтехнологов, имиджмейкеров, дизайнеров. При этом, как отмечает А. П. Чудинов, «автором текста обычно считается тот, кто берет на себя ответственность за него» [Чудинов 2012: 74].

5. Специфика адресата (возраст, пол, социальный слой, национальная, этническая, культурная, религиозная принадлежность и т. д.) существенно влияет

---

<sup>32</sup> Например, для текстов, рекламирующих товары широкого потребления и предметы роскоши, размер целевой аудитории существенно различается.

<sup>33</sup> В целом, по словам О. Л. Михалевой, в политическом дискурсе «принято выделять трех субъектов действия: автор (говорящий); прямой адресат (слушающий); адресат-наблюдатель (часто «народ»)» [Михалева 2009: 36].

на жанрово-стилистические особенности рекламных и политических текстов, на используемые в них коды, на реализуемые коммуникативные стратегии, а также на каналы передачи рекламных и политических сообщений. Этим обусловлено многообразие форм и жанровых вариаций рекламных и политических текстов<sup>34</sup>.

б. В основе обоих видов дискурса лежит ярко выраженный аксиологический (ценностный) аспект. Речевое воздействие в рекламных текстах основано прежде всего на апелляции к ценностям адресата (индивидуальным, групповым, социальным, национальным) [Кушнерук 2006; Огородникова 2009; Савельева 2012; Терпугова 2000; Фаст 2003; Фомин 1999; Халатян 2011]. Что касается политического дискурса, то в нем, как отмечает В. Н. Базылев, «идет борьба за власть номинаций, за власть в сфере обозначений и, тем самым, борьба за фундаментальные групповые ценности» [Базылев 2005: 13]. Е. И. Шейгал, соглашаясь со многими другими исследователями [Early 1981; Edelman 1964; Hacker 1996; Герасименко 1998; Миронова 1997], подчеркивает «примат ценностей над фактами, преобладание воздействия и оценки над информированием, эмоционального над рациональным» [Шейгал 2000: 62] в политическом дискурсе.

Важно, что информация, передаваемая адресату политического текста, как правило, носит интерпретативный характер, проходя через призму ценностей и установок политиков. Это делается в первую очередь в целях реализации задач речевого воздействия, а во вторую – для установления контакта с адресатом на основе общих ценностей (особенно когда адресатом являются избиратели, а не политические противники).

Для текстов политической рекламы аксиологичность особенно важна: привлечение избирателей на сторону того или иного политика обычно

---

<sup>34</sup> Примеры классификаций рекламных текстов (по различным критериям) см., например, в работах [Авдеенко 2001; Белозерова 2007; Бернадская 2008; Булатова 2010; Кириленко 2004; Лившиц 1999] и др. Примеры классификаций политических текстов (по различным критериям) представлены в исследованиях [Алешина 2016; Зигманн 2003; Чудинов 2012; Шейгал 2000] и др.

основывается на неких ценностях, разделяемых электоральной аудиторией. Следовательно, выбор вербальных и невербальных компонентов ПРТ в значительной мере подчинен аксиологическому принципу. Именно поэтому употребление прецедентных имен как ценностно «заряженных» языковых единиц в текстах политической рекламы приобретает особую значимость.

7. Социальная ориентированность и аксиологическая направленность рекламного и политического дискурса тесно связаны с их участием в процессах социального миромоделирования<sup>35</sup>. Это свойство (и функция) подразумевает формирование специфических представлений об обществе и его ценностях через текст и дискурс. В этом отношении применительно к рекламным сообщениям О. О. Савельева пишет о наличии «двух текстов (в семиотическом смысле этого слова)»: 1) «о вынесенном на рынок предложении (некоторой вещи или услуге)» и 2) «об обществе (реальном или воображаемом), в котором циркулирует (должно циркулировать) рекламируемое предложение» [Савельева 2012: 70].

Важными аспектами рекламного миромоделирования выступают мифологизированность и архетипичность. Многие исследователи сходятся на том, что реклама и миф взаимосвязаны [Аниськина, Колышкина 2010; Бернадская 2008; Борисов 2001; Музыкант 2001; Савельева 2012], а в основе рекламных произведений нередко лежат архетипы<sup>36</sup> национальной культуры [Музыкант 2001]. Более того, между мифом и рекламой прослеживается четкая параллель. Как отмечает В. Л. Музыкант, мифы «опираются на веру, навязываются группой, иррациональны, опираются на общественные авторитеты, трудно поддаются проверке, существенно влияют на общественную жизнь» [Музыкант 2001: 323]. Эти черты во многом присущи и рекламным текстам. Б. Л. Борисов даже

---

<sup>35</sup> С. Л. Кушнерук использует термин «миромоделирующий потенциал» – способность «актуализировать дискурсивно-востребованные прагматически-детерминированные смыслы и ценностные установки в процессах ассоциативно-смыслового развертывания в рекламном текстовом континууме» [Кушнерук 2016: 26].

<sup>36</sup> Под архетипом понимается структура коллективного бессознательного (по К. Г. Юнгу), которая надиндивидуальна и наследуется индивидом от предшествующих поколений [Токарев 2009].

подчеркивает, что реклама наряду с PR – это «особый вид мифологии современного общества» [Борисов 2001].

В политическом дискурсе социальное миромоделирование осуществляется в форме идеологии как системы идей, которая строится на схожих с мифами принципах, но опирается на некоторый теоретический фундамент и претендует «на научность и логическую непротиворечивость» [Гудков 2021: 120]. В этой связи ряд исследователей трактуют политический дискурс как разновидность идеологического [Базылев 2005; Кегеян 2012; Михалева 2009; Сорокин 1997]. Идеологичность политического дискурса часто подразумевает опору на стереотипы<sup>37</sup> [Борисов 2001; Гудков 2021], которые отличаются иррациональностью и нередко – алогичностью. Благодаря этому реализуется механизм эмоционально-оценочного речевого воздействия.

8. Миромоделирование в рекламном и политическом дискурсе напрямую определяется национально-культурной спецификой. Как известно, в коммерческой и имиджевой рекламе при выходе компании на новый международный рынок сбыта существующие рекламные тексты специально модифицируются и адаптируются к национальному менталитету той или иной страны. Как отмечает С. В. Никитина, «избирая определённый тип воздействия, адресант ориентируется прежде всего на национальную принадлежность адресата, определяющую специфику его менталитета» [Никитина 1998: 23]. Политический дискурс, в свою очередь, отражает ментальность народа, его картину мира [Борисов 2001; Равочкин 2018; Чудинов 2001], а обращение к национальным архетипам и национальному самосознанию<sup>38</sup> постоянно встречается в политическом мифотворчестве [Борисов 2001]. В частности, для российского политического дискурса XXI в. характерна «склонность к крайним запелляционным оценкам ... с явным предпочтением негативных» [Чудинов 2012] и др.

---

<sup>37</sup> Подробнее о стереотипах и мифах см. в п. 2.1. главы 2.

<sup>38</sup> Б. Л. Борисов считает национальное самосознание (национальную идентичность) базовой категорией, которая играет колоссальную роль в политической рекламе [Борисов 2001].

9. Еще одной существенной характеристикой как рекламного, так и политического дискурса является театральность, игра на публику. В рекламном дискурсе широко используется театральный инструментарий и нередко имеют место некие театральные действия [Красноярова 2009] (особенно это характерно для рекламных видеотекстов). Во втором случае, как отмечает О. С. Иссерс, «экспансия TV сделала политическую жизнь театром, а политические выступления – спектаклем» [Иссерс 1996]. На вербальном уровне в обоих видах дискурса это свойство проявляется в употреблении лексики и выразительных средств с «театральной» семантикой (например, метафор [Солопова 2006; Третьякова 2015; Федосеев 2004; Чудинов 2003; Шейгал 2000]), а на невербальном – в использовании полисемиотических приемов выразительности (например, активной жестикуляции и/или использования специфических интонаций<sup>39</sup>, креативного поликодового оформления рекламных и ряда политических текстов и т. п.). Кроме того, театральность прослеживается в коммуникативных стратегиях и тактиках рекламного и политического дискурса. Например, О. Л. Михалева особо выделяет коммуникативную стратегию театральности [Михалева 2009]. О. С. Иссерс и М. В. Терских отмечают использование различных речевых «масок», презентацию социальных ролей и статусов в качестве приемов моделирования имиджа [Иссерс 2008] и инструментов дискурсивного позиционирования [Терских 2000].

10. Со свойством театральности напрямую связаны экспрессивность (образность) и эмотивность как ключевые характеристики рекламного и политического дискурса. Правда, в рекламных текстах высокая степень экспрессивности и эмотивности наблюдается в большинстве случаев<sup>40</sup> [Иванова 2011; Лившиц 1999; Рекламный дискурс и рекламный текст 2011]. В политических текстах она существенно варьируется в зависимости от жанра (особенно ярко эти свойства выражены в произведениях политической рекламы),

<sup>39</sup> В российской политической рекламе яркий тому пример – выступления В. В. Жириновского.

<sup>40</sup> Исключением являются тексты модульной рекламы, которая обычно носит преимущественно информативный характер.

от специфики речевого поведения политиков, а также от стратегий и тактик политической коммуникации.

11. Усилению выразительности рекламных и политических текстов способствует также их интертекстуальность [Бондаренко 2015; Илюшкина 2008; Кушнерук 2006; Минаева 2014; Спиридовский 2006; Терских 2003; Чудинов 2003; Шейгал 2000 и проч.]. Безусловно, это свойство речевых произведений образовывать межтекстовые связи характерно и для художественных, и для научно-популярных, и тем более для разговорных текстов. Однако в рекламных и политических произведениях интертекстуальность (особенно использование различных прецедентных знаков и феноменов) эксплуатируется очень широко, активно и разнообразно. В рекламном дискурсе это происходит в целях емкого и лаконичного представления информации, а также для привлечения и удержания внимания адресата. В политическом дискурсе «опосредованность сообщения межтекстовыми связями приобретает особое значение, поскольку она становится мощным инструментом воздействия на аудиторию и манипулирования общественным сознанием» [Минаева 2014: 19]. Наконец, в обоих видах дискурса интертекстуальность играет существенную роль в передаче ценностных ориентиров.

12. Рекламный и политический дискурс в значительной степени зависят от экстралингвистических факторов: от конкретной ситуации, а также от условий их создания и функционирования. По определению, это характерно для любого дискурса, но в случае рекламных и политических речевых произведений имеет место повышенная динамичность и изменчивость.

Исследователи нередко отмечают динамичность как одну из стилеобразующих черт рекламного дискурса [Лившиц 1999; Красноярова 2009; Тюрина 2009]. Она подразумевает «гибкость, отсутствие жестко заданных форм реализации, высокий уровень приспособляемости к условиям среды» [Красноярова 2009: 10]. Кроме того, рекламным текстам свойственна недолговечность [Белозерова 2007; Терских 2003]. Они функционируют кратковременно, а затем заменяются новыми, создавая эффект новизны и тем

самым стимулируя спрос на товар или услугу (в случае товарной рекламы) либо создавая свежесть восприятия и моделируя новое видение предмета рекламы (в случае имиджевой, социальной и политической рекламы).

Что касается политического дискурса, то его динамичность связана с адаптацией к вызовам времени и меняющимся политическим условиям, с преходящим характером политических ценностей и сосредоточенностью «политической деятельности (и политической коммуникации) на сиюминутных, а не вечных проблемах» [Шейгал 2000: 91]. Эти черты проявляются прежде всего в тематике политических текстов и в употребляемой политиками лексике.

В то же время степень динамичности политического дискурса зависит от его разновидности. В частности, произведения политической рекламы и PR, тексты выступлений на митингах, политические произведения малых жанров (лозунг, речовка и т. п.) характеризуются высокой степенью динамичности, а программные политические тексты, политико-правовые документы (указы, законы, постановления) и т. п. менее изменчивы и динамичны.

13. Динамичность рекламного и политического дискурса в определенной степени связана с «прозрачностью» их границ, то есть с наличием различных межстилевых включений и наложением «характеристик разных видов дискурса в одном тексте» [Шейгал 2000: 36]. Вопрос о стилевой принадлежности рекламных текстов на данный момент остается открытым. Некоторые исследователи безоговорочно относят их к публицистическому стилю [Розенталь, Кохтев 1981]. Другие выделяют РТ в отдельную функционально-стилевую разновидность [Карамурза 1997; Имшинецкая 2002; Макеева 2012; Резенков 2010]. Сторонники третьей точки зрения считают рекламные тексты «гибридными» в функционально-стилевом отношении [Липатова 1998; Почтарь 2011; Ухова 2012]<sup>41</sup>. В свою очередь, политический дискурс соприкасается с юридическим, научным, масс-медийным, рекламным, религиозным, бытовым и др. [Шейгал 2000: 36] в зависимости от конкретного жанра политических текстов.

---

<sup>41</sup> Мы придерживаемся третьей точки зрения, но при этом отмечаем публицистический стиль в качестве доминирующего, в то время как все прочие межстилевые включения «наслаиваются» на него.

Таким образом, рекламный и политический дискурс имеют довольно много общего, что закономерно обусловило возникновение дискурса политической рекламы, вобравшего в себя все перечисленные выше черты и свойства политических и рекламных текстов.

В то же время есть ряд особенностей, сближающих ПРТ только с рекламными текстами: рекламность, краткость (лаконичность) и упрощенность, выразительность и креативность, поликодовость, особенности внутренней и внешней структуры, однонаправленность и опосредованность коммуникации.

1. Ключевое свойство всех рекламных произведений – рекламность. Под рекламностью понимается «направленность всех компонентов текста на продвижение предмета рекламы, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации» [Лазарева 2003: 151]. Это обусловлено стремлением создателей рекламных произведений максимально сократить «временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией» [Андросова 2008: 6]. Этими целевыми установками определяются все прочие свойства рекламного дискурса.

2. Поскольку в рекламных текстах делается ставка на быстрое привлечение внимания адресата и легкое запоминание информации, им присущи краткость, лаконичность и упрощенность. Чаще всего эти произведения речевого воздействия имеют небольшой объем и емкое содержание. Упрощенность рекламного текста подразумевает, в частности, «резкое сужение тематики, упрощенность в подаче проблемы, употребление ключевых слов, простых, но выразительных образов, постоянное повторение лозунгов, тавтологичность» [Шейгал 2000: 4] и т. п.

В этом отношении языку политической рекламы также свойственны лаконизм и простота изложения политических идей (в отличие от языка многих других текстов политического дискурса). Как отмечает О. А. Феофанов, политическая реклама «призвана упростить ... сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык

эмоций, на язык лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов» [Феофанов 2000].

3. На быстрое привлечение и удержание внимания целевой аудитории работают такие свойства, как выразительность и креативность рекламных произведений. Для реализации этих качеств коммуникативной целесообразности активно используются различные вербальные приемы, нацеленные на эмоциональный отклик целевой аудитории: использование лексики, характерной для разных стилей литературного языка и разных форм функционирования национального языка; включение эмоционально-оценочных лексических единиц, неологизмов, окказионализмов и т. п.; использование повторов (для более эффективного запоминания информации адресатом); различные средства речевой выразительности, риторические фигуры и т. п.<sup>42</sup>.

4. Существенную роль в рекламном дискурсе играют и невербальные компоненты, призванные не только привлечь внимание адресата, но и транслировать важные смыслы (нередко ассоциативные, аллюзивные, символические и т. п.), понятные адресату и без использования вербальных средств. С этим связано еще одно неотъемлемое свойство рекламных произведений – поликодовость (полисемиотичность), – под которым понимается органичное сочетание вербальных и невербальных компонентов в структуре текста<sup>43</sup>. По словам Е. В. Белозеровой, «опросы показывают, что наличие невербальной составляющей воспринимается носителями русской лингвокультуры как неременный атрибут полноценного рекламного текста» [Белозерова 2007: 5]. Произведения политической рекламы не являются

---

<sup>42</sup> Подробнее см. в работах [Резенков 2010; Усачева 2004; Ухова 2012; Фещенко 2002] и др.

<sup>43</sup> В лингвистических исследованиях встречаются различные термины для обозначения этого феномена: «поликодовый текст» [Будаев и др. 2017; Клушина 2020; Кононова 2018; Чернявская 2009], «полисемиотический текст» [Будаев и др. 2017; Кушнерук 2016], «креолизованный текст» [Будаев и др. 2017; Дымова 2017; Креолизованный текст 2020; Сорокин, Тарасов 1990], «мультимодальный текст» [Jewitt 2016; Multimodal discourse analysis 2004] и др. В настоящей диссертационной работе используются первые два термина. В них подчеркивается факт взаимодействия различных кодов [Чернявская 2009] и знаков разной природы (вербальной, визуальной, аудиальной) в составе текста как целостной структуры.

исключением. Следовательно, анализ лексических единиц (в том числе ПИ) в этих текстах невозможно проводить без учета невербальных компонентов.

5. Текстам политической рекламы в основном присущи особенности внешней структуры (слоган, заголовок, зачин, основной текст, информационный блок и др.)<sup>44</sup> рекламных произведений.

6. Рекламной коммуникации свойственны однонаправленность и опосредованность. Субъект направляет рекламное сообщение целевой аудитории, не рассчитывая при этом на диалог, речевую обратную связь. Показателем достижения его коммуникативной цели могут служить только определенные действия адресата – приобретение рекламируемых товаров/услуг (в случае коммерческой рекламы) или определенное поведение (в случае социальной и политической рекламы). Кроме того, рекламная коммуникация осуществляется опосредованно (через специальные каналы), без личного контакта субъекта и целевой аудитории.

Несмотря на многочисленные общие свойства ПРТ и других рекламных текстов, эти речевые произведения обладают специфическими чертами, присущими только политическому дискурсу: борьба за власть как основная целевая установка, институциональность, значимость личностного начала, агональность, бинарность ценностных оппозиций, тематическое единство и др.

1. Основная цель политического дискурса – борьба за власть [Михалева 2009; Федосеев 2004; Чудинов 2012; Шевченко, Трибунская 2021; Шейгал 2000]. Она определяет строение, функционирование, жанрообразующие черты и свойства политического дискурса и текстов в его составе. Соответственно, и речевое воздействие в политическом дискурсе происходит в контексте борьбы за власть. В случае ПРТ это воздействие приобретает форму борьбы за лояльность и голоса избирателей.

2. Тексты политической рекламы имеют еще ряд функций, характерных для политического дискурса. В частности, эти речевые произведения служат

---

<sup>44</sup> См, например, [Андросова 2008; Кафтанджиев 1995; Медведева 2004] и др.

средством интеграции с избирателями и дифференциации по отношению к конкурентам [Шейгал 2000].

3. Основу политического дискурса (в том числе и рекламного) составляет институциональное общение, происходящее в рамках политических институтов [ван Дейк 2013; Шейгал 2000]. Несмотря на отсутствие единого мнения исследователей в отношении объема понятия «политический дискурс»<sup>45</sup>, на наш взгляд, большинство политических текстов следует считать институциональными. Политический рекламный дискурс определенно является таковым, поскольку политические рекламные кампании законодательно регламентированы и происходят по определенным правилам. С институциональностью политического дискурса тесно связано такое свойство как публичность (по словам Х. Питкин, «не существует частной политики, глубоко личной политики»<sup>46</sup> [Pitkin 1972 as cited in: Corcoran 1990: 71]).

4. В то же время наряду с институциональностью политического дискурса А. П. Чудинов отмечает значимость личностного начала, без которого участники институционального общения превращаются «в бездушных роботов» [Чудинов 2012: 56].

5. Другое важное свойство этого вида дискурса – это агональность – характеристика, построенная на основе семиотической оппозиции «свой-чужой» [Шейгал 2000]<sup>47</sup>. В ряде дискурсивных исследований встречаются также синонимичные формулировки «дискурсивная поляризация Мы-Они» [van Dijk 2002: 226] и «семантическая категория “свой круг”» [Иссерс 2008: 202]). Агональность, как правило, проявляется в отстаивании точки зрения и

---

<sup>45</sup> В современной лингвистической науке существует две трактовки понятия «политический дискурс». В узком смысле он включает только институциональные формы политической коммуникации [Баранов, Казакевич 1991; Водак 1997; Гаврилова 2005; ван Дейк 2013], в широком – «любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики» [Шейгал 2000: 35].

<sup>46</sup> Здесь и далее перевод с английского языка наш.

<sup>47</sup> По мнению Ю. С. Степанова и Е. И. Шейгал, «оппозиция “свой – чужие” является культурной константой, одним из важнейших противопоставлений в жизни и устройстве общества, сохраняющих свое значение на протяжении веков» [Степанов 2004; Шейгал 2000: 152]. По аналогии Б. Л. Борисов, говоря о мифологизации мышления, употребляет термин «архетипическая оппозиция “они-мы”» [Борисов 2001].

агрессивности, которые могут иметь различные вербальные формы выражения (см., например, [Чудинов 2012; Шейгал 2000]). Более мягкой формой агональности можно считать полемичность, т. е. «сублимацию агрессивности», «своеобразную театрализованную агрессию» [Демьянков 2002: 36].

В текстах политической рекламы агональность проявляется еще и в отсутствии «ограничений на упоминание конкурента, а также на создание его негативного имиджа» [Филимонов 2009: 8]. Кроме того, для ПРТ как разновидности политических текстов характерно «нарочитое нарушение социокультурных ограничений ... (например, упоминание острых социальных вопросов, использование негативных высказываний личностного характера)» [Филимонов 2009: 8]. На наш взгляд, эта особенность тоже является проявлением агональности.

6. Агональность политического дискурса влияет на специфику передачи ценностных ориентиров: бинарность ценностных оппозиций и частое использование негативных оценок<sup>48</sup>. Что касается непосредственно ПРТ, то по словам А. А. Горячева, он в основном базируется «на антитезе, и его языковые средства поляризуются, разделяясь на две группы в зависимости от выражаемой ими оценки... Таким образом, благодаря диалектическому единству ценностей и «антиценностей», политическая реклама, в большинстве случаев, содержит в себе долю антирекламы» [Горячев 2010: 72]<sup>49</sup>.

7. Для всех политических текстов характерно тематическое единство [Герасименко 1998; Репина 2012]. Темой политического дискурса преимущественно являются вопросы, так или иначе связанные с политикой. Тематические особенности политических текстов напрямую влияют на использование общественно-политической лексики в этих речевых произведениях [Аксенов 2013: 96]. Отметим, однако, что в политическом дискурсе могут

---

<sup>48</sup> В рекламном дискурсе, особенно в товарной и имиджевой рекламе, напротив, доминируют положительные оценки.

<sup>49</sup> Классический пример в этом смысле – серия предвыборных видеороликов Б. Н. Ельцина (президентская кампания 1996 г.) под общим лозунгом, построенным на антитезе: «Голосуй или проиграешь!».

затрагиваться и темы, относящиеся к другим сферам жизни общества, что происходит в целях речевого воздействия.

8. Наконец, в качестве характерных свойств политического дискурса исследователи отмечают эзотеричность (наличие скрытых смыслов, понятность только специалистам), смысловую неопределенность (использование обобщенных формулировок в целях максимально широкой трактовки высказываний)<sup>50</sup> [Чудинов 2012: 57] и «фантомность» (отрыв слова от денотата [Шейгал 2000]).

Объединяя в себе черты рекламных и политических текстов, ПРТ в то же время имеют ряд специфических особенностей, в некоторой степени выделяющих их как среди текстов рекламы, так и среди произведений политического дискурса:

1. Прежде всего, ПРТ ориентированы на построение политического имиджа предмета рекламирования. В этом отношении политическая реклама схожа с имиджевой. Под имиджем понимается 1) «специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей», который является «субъективным отражением ... объективной политической реальности» [Егорова-Гантман и др. 1999: 5]; 2) «публичное “Я”» человека [Почепцов 2000: 545]; 3) «стереотип человека, закрепившийся в массовом сознании» [Паршина 2005: 65]. О. Н. Паршина также подчеркивает, что «в политической коммуникации имидж является результатом сознательной работы: лидер демонстрирует не свои истинные качества, а создаваемый и культивируемый образ, активно навязываемый избирателям» [Там же: 66]. А. А. Аксенов характеризует имидж как «главный инструмент политической рекламы» и добавляет, что его «специфическое качество – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации» [Аксенов 2013: 32].

---

<sup>50</sup> Смысловая неопределенность, «размытость» формулировок во многом связана с идеологичностью политического дискурса. «В отличие от науки, которая предполагает осмысленность, точность терминологии, идеология предпочитает иметь дело с аморфными и расплывчатыми определениями. К месту вспомнить, что Наполеон когда-то советовал своим чиновникам писать подобные документы “коротко, но невнятно”» [Борисов 2001].

2. Предмет политической рекламы отличается неидеальностью. В отличие от коммерческой и даже имиджевой рекламы, где товар или имидж компании «преподносится максимально близким к идеалу» [Егорова-Гантман и др. 1999: 12], в рекламе политической «рекламируемый кандидат всегда остается человеком с его слабостями и проблемами, которые должны роднить его с избирателями» [Там же]. То есть образ кандидата-«героя», формируемой политической рекламой, всегда должен дозированно включать «негативные» черты.

3. Событийность, непостоянность<sup>51</sup> выпуска ПРТ. Как правило, создание этих произведений речевого воздействия приурочено к конкретным предвыборным кампаниям или к каким-либо другим политическим акциям, но не происходит на постоянной основе, как в большинстве других видов рекламы<sup>52</sup>.

4. В отношении логики построения ПРТ и специфики аргументации в нем, можно отметить прием причинно-следственного моделирования (использование реальных причинно-следственных связей и моделирование искусственно созданных каузальных отношений между явлениями и фактами, которые таковых не имеют) [Аксёнов 2013: 103], а также избирательность в выборе аргументов (акцентирование одних фактов/аргументов, выгодных для построения имиджа конкретного политического субъекта, и умолчание других).

Таким образом, тексты политической рекламы по многим параметрам схожи с произведениями политического и рекламного дискурса, но имеют и собственные отличительные черты, влияющие на особенности речевого воздействия. Соответственно, употребление лексических единиц (в том числе ПИ) в текстах политической рекламы также имеет свою специфику, которая будет рассмотрена в следующих главах.

---

<sup>51</sup> С. В. Мощева называет эту особенность политической рекламы неравномерной интенсивностью [Мощева 2014].

<sup>52</sup> В то же время в последнее время в политической жизни России наметились предпосылки для изменения этой тенденции (см. [В России законодательно закрепят термин «политическая реклама» 18.02.2022]).

Существует множество вариантов классификации текстов политической рекламы. В диссертационной работе рассматриваются только произведения прямой политической рекламы, поскольку так называемая «косвенная» реклама относится к «мероприятиям системы PR» [Невмержицкая 2014: 10]. Итак, в рамках прямой политической рекламы можно выделить следующие варианты классификации ПРТ:

1. По способу восприятия политической рекламы адресатом: визуальные (ПРТ в печатных СМИ, плакаты, билборды, листовки, брошюры и т. д.), аудиальные (тексты радиорекламы) и аудиовизуальные (видеотексты политической рекламы).

2. По каналу коммуникации: печатная (полиграфическая) реклама (плакаты, брошюры, листовки, буклеты, календари, стикеры и т. п.); наружная реклама (рекламные щиты, видеоэкраны, реклама на транспорте, предвыборные граффити и т. п.); телевизионная реклама (видеозаставки, видеоролики, теле-объявления и др.); радиореклама (радиоролики); интернет-реклама (информация на рекламных сайтах кандидатов и политических партий, видеореклама, баннерная реклама, политический спам, почтовые рассылки и т. п.). Особое значение в предвыборной рекламной коммуникации имеет также распространение сувенирной рекламной продукции, которая не относится в полной мере ни к одному из приведенных выше каналов коммуникации. Такие ПРТ здесь могут иметь печатную (полиграфическую) форму (например, блокноты, календари и т. п.), а могут быть размещены на различных предметах (кружках, футболках, ручках, флажках и т. п.). Каналом распространения сувенирной рекламной продукции, как правило, служит прямая раздача избирателям (на улице, в штабах кандидатов/партий или во время специальных мероприятий).

В рамках каждого из упомянутых выше каналов коммуникации можно классифицировать жанры ПРТ по объему информации, по продолжительности показа или занимаемой площади, по содержанию сообщения [Аксенов 2013: 49], а также «по типу взаимодействия с аудиторией, характеру общения, типу контакта – непосредственного либо опосредованного» [Там же].

3. С точки зрения специфики предвыборной кампании выделяются ПРТ, относящиеся к президентским, парламентским, региональным, муниципальным и др. предвыборным кампаниям.

4. Встречаются и более специфические варианты классификации ПРТ. Например, Л. Девлин рассматривает политическую рекламу с точки зрения формы, содержания и оформления рекламных текстов (преимущественно политических рекламных видеороликов). Критерием классификации ПРТ, предложенной Р. Джослиным, является тип рекламной риторики: выделяются тексты, прославляющие кандидата, тексты в форме атаки на оппонента (негативная реклама, или антиреклама) и тексты в виде ответа на атаку [Егорова-Гантман и др. 1999: 52].

Из всего разнообразия жанров ПРТ для нас представляют интерес те из них, которые находятся в открытом доступе в течение длительного времени, поскольку в диссертационном исследовании проводится анализ текстов, относящихся к президентским и парламентским кампаниям в России за последние 30 лет. В этом отношении можно отметить: тексты политических рекламных видеороликов, все виды печатной и наружной политической рекламы (используются фотографии и сканированные изображения рекламоносителей), политическая реклама в печатных СМИ, а также рекламные материалы с предвыборных сайтов кандидатов и партий (те, что не были удалены на момент подготовки диссертационной работы). Наиболее широко в собранном нами корпусе политических рекламных текстов оказались представлены видеотексты (около 57% от общего количества). Остальные 43% материала приходится на тексты печатной и наружной политической рекламы.

Подводя итог, отметим, что ПРТ представляют собой уникальные произведения речевого воздействия, не тождественные по своим свойствам текстам политического и рекламного дискурса, но объединяющие в себе их основные цели, функции и свойства. Тексты политической рекламы сочетают в себе несколько кодов (вербальный, визуальный, аудиальный), характеризуются стилевой неоднородностью и большим количеством жанров. Специфика строения

и функционирования ПРТ как произведений речевого воздействия открывает широкие возможности для использования в них прецедентных онимических единиц.

### **Выводы по главе 1**

1. Имя собственное как лексическая единица представляет немалый интерес с точки зрения своих семантических особенностей, в частности – специфики денотата и сигнификата. Особую роль играет фоновая семантика онима, содержащая коннотации, связанные с энциклопедической информацией, распространенными культурно-ценностными представлениями, устойчивыми ассоциациями и т. п. Объем фоновой семантики варьируется у разных имен собственных, а при употреблении онимов в речи актуализируются лишь отдельные коннотации в зависимости от контекста. Максимальный объем фоновой семантики характерен для прецедентных имен.

2. Прецедентные имена представляют собой специфические онимические знаки, широко известные в рамках лингвокультурного сообщества, связанные с известными ситуациями, текстами, высказываниями либо историческими событиями, часто воспроизводимые в речи и регулярно употребляющиеся коннотативно, имеющие ценностную значимость, глубоко укорененные в культуре и представляющие собой свернутую ассоциативную цепочку. Как и прочие имена собственные, прецедентные онимы имеют особую семантическую структуру. Однако для нее характерны и специфические черты: появление нескольких референтов, значимость дифференциальных признаков и атрибутов в составе сигнификата, который вмещает в себя фоновую семантику ПИ. Эти свойства превращают прецедентные онимы в особые знаки культуры, в трансляторы ценностно-культурных смыслов.

В речи прецедентные имена могут использоваться денотативно (экстенционально), метонимически и коннотативно (интенционально). Несмотря на основополагающую роль коннотативного употребления ПИ, при анализе этих

онимических единиц в воздействующих текстах следует принимать во внимание все три типа их употребления. Это объясняется тем, что все компоненты таких текстов задействованы в механизмах речевого воздействия, а выбор языковых единиц и особенности их употребления не являются случайными.

3. Тексты политической рекламы как произведения речевого воздействия имеют гибридный характер. Он проявляется, во-первых, в наличии большого количества общих характеристик у политического и рекламного дискурса (функция воздействия, социальная ориентированность, национально-культурная специфика, функция социального миромоделирования, аксиологичность, экспрессивность и др.).

Во-вторых, тексты политической рекламы имеют отдельные черты, характерные только для рекламных произведений (свойство рекламности, краткость/лаконичность, выразительность и креативность, поликодовость, однонаправленность и др.) и только для политических текстов (телеологическая установка на борьбу за власть, институциональность, агональность, тематическое единство, бинарность ценностных оппозиций и др.).

Отмеченная специфика ПРТ как произведений речевого воздействия не может не влиять на особенности употребления в них лексических единиц, в том числе прецедентных имен. Дальнейшее исследование направлено на раскрытие лингвокультурологических и прагматических особенностей функционирования этих онимов в текстах российской политической рекламы.

## **Глава 2. Использование прецедентных имен в текстах российской политической рекламы: лингвокультурологический аспект**

Ключевой задачей второй главы является анализ ПИ как репрезентантов ценностно-культурных смыслов в политическом сегменте русской языковой картины мира. В этих целях: 1) выявляются основные механизмы смыслопорождения с участием прецедентных онимов и связанных с ними невербальных прецедентных знаков; 2) проводится классификация ценностных смыслов, транслируемых с участием ПИ; 3) определяются закономерности репрезентации аксиологических ориентиров с помощью прецедентных онимов в текстах российской политической рекламы.

### **2.1. Прецедентные имена в текстах политической рекламы как репрезентанты ценностных ориентиров в политическом сегменте языковой картины мира**

С лингвокультурологической точки зрения<sup>53</sup>, важно, что языковые знаки обладают способностью формировать особую языковую картину мира (ЯКМ) и влиять на мировоззрение, соотносимое с обыденным сознанием. Под ЯКМ понимается «информация о мире и человеке, переработанная и зафиксированная в языке» [Гончарова 2012: 397]. Она является частью более общей картины мира (КМ), которая видится как «целостный глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека» [Серебренников и др. 1988: 19] и его познавательной деятельности.

---

<sup>53</sup> Лингвокультурология представляет собой междисциплинарное научное направление, в рамках которого изучаются процессы и результаты «воплощения материальной и духовной культуры в живой язык, взаимодействие языка и культуры» [Токарев 2009: 5]. Это наука, посвященная «изучению и описанию корреспонденции языка и культуры в синхронном их взаимодействии» [Телия 1996: 217].

ЯКМ являет собой редуцированный вариант мировидения человека. Реалии окружающего мира отражаются в ней не зеркально, а через призму абстрактных образов и субъективных человеческих представлений.

Важное значение в языковой и общей картине мира имеют ценностные ориентиры – «значимые универсальные цели и идеалы (нормы, стандарты) как человеческой деятельности в целом (Истина, Добро, Красота, Справедливость, Польза<sup>54</sup> и др.), так и различных ее видов (ценности науки, экономики, морали, политики)» [Лебедев 2004]. По мнению В. И. Карасика, ценности следует считать наиболее фундаментальными характеристиками культуры и высшими ориентирами поведения [Карасик 2002: 169]<sup>55</sup>.

Совокупность ценностных ориентиров уникальна для каждой национальной культуры, и, следовательно, ее отражение в языке (ЯКМ) также обладает национальной спецификой, которую можно выявить в ходе анализа лексических единиц и их сочетаний. В настоящем исследовании поставлена задача «вскрыть» информацию о ценностных ориентирах в политическом сегменте русской языковой картины мира через анализ употреблений прецедентных онимических единиц в текстах российской политической рекламы. Под политическим сегментом ЯКМ понимается «подвижная система образов и представлений о власти и политике, ее структуре, механизмах и конфигурации в окружающей действительности, отражающая политический мир» [Самаркина 2013: 123] и репрезентированная в языке.

Понятие ценности неразрывно связано с понятием оценки, однако эти термины не тождественны друг другу. Оценка трактуется как «философская категория, отражающая результат выбора материальных и духовных ценностей, осмысленных человеком, группой, обществом в целом» [Кикель 2008], как «высказывание, устанавливающее абсолютную или сравнительную ценность

---

<sup>54</sup> Сохранено авторское написание с заглавной буквы.

<sup>55</sup> Обращение к ценностям происходит не только в лингвокультурологии, но и в лингвоаксиологии (лингвистической аксиологии, или аксиологической лингвистике) как междисциплинарной сфере исследований, изучающей ценности и оценки в языке [Кузина 2019: 13].

какого-то объекта» [ФЭС]. То есть оценка является производным явлением от ценности, а также формой отражения последней в сознании человека (см. определение оценки в [ФМИ]). В этом смысле оценка служит связующим звеном между ценностями (как абстрактной категорией) и конкретной человеческой деятельностью (прежде всего мыслительной и речевой). Таким образом, в оценке максимально проявлено субъективное отношение человека (или группы людей) к объекту оценивания. При рассмотрении ПИ в лингвокультурологическом аспекте в настоящей диссертационной работе употребляются оба термина. Понятие ценности используется для обозначения общих тематических категорий аксиологической направленности, а термин «оценка» чаще применяется, когда речь идет об их конкретном лексическом выражении с использованием прецедентных онимов и контекста.

Оценочность является общим свойством политического и рекламного видов дискурса и, как следствие, характерна для политической рекламы как гибридного жанра текстов. Здесь аксиологическая направленность, во-первых, играет контактоустанавливающую роль, помогая создать доверительные отношения между кандидатом и электоральной аудиторией на основе общих культурных ценностей и представлений<sup>56</sup>. При апелляции к знакомым избирателю культурным феноменам общение происходит в рамках одной культурной парадигмы, что способствует более эффективному восприятию адресатом политического сообщения. Во-вторых, обращение к различным ценностям позволяет сформировать картину мира, которая «вживляется» [Шапочкин 2013: 101] в сознание избирателей. Тем самым обеспечивается успешность политической рекламной коммуникации.

Другое значимое свойство политического дискурса – идеологичность – связано с такими культурными феноменами, как стереотип и миф. Термин стереотип, впервые введенный У. Липпманом, понимался как упрощенный образ

---

<sup>56</sup> Ж. В. Зигманн в связи с этим выделяет коммуникативную стратегию интимизации в политическом дискурсе. Интимизация направлена на то, «чтобы в сознании адресата сложилось представление: субъект политической деятельности имеет ту же систему ценностей, что и адресат» [Зигманн 2003: 20].

реальности, призванный систематизировать и «объяснить» некие сложные явления действительности [Lippmann 1998]. В лингвокультурологической трактовке В. В. Красных «стереотип – это некоторое “представление” фрагмента окружающей действительности, фиксированная ментальная “картинка”, являющаяся результатом отражения в сознании личности “типového” фрагмента реального мира, некий инвариант определенного участка картины мира» [Красных 2002: 177-178]. Что касается мифа, то под ним понимается «не подвергаемая рефлексии высшая истина, личностно и конкретно переживаемая индивидом, объясняющая ему мир и задающая модели поведения в этом мире, она почти непроницаема для эмпирического опыта и “чистой” логики, при этом миф обладает собственной логикой» [Гудков 2021: 120].

Таким образом стереотипы и мифы выполняют миромоделирующую (систематизирующую) функцию, причем это миромоделирование имеет упрощенный характер. Кроме того, мифам и стереотипам присущи бинарность ценностных оппозиций [Там же], экспрессивность, укорененность в культуре (т. е. культурная маркированность), иррациональность и глубоко субъективный характер. Благодаря этим свойствам, стереотипы и мифы призваны оказывать воздействие на массовое (обыденное) сознание, а потому являются значимой составляющей политического дискурса, в том числе имеющего рекламный характер. По мнению Б. Л. Борисова, «политические тексты отличаются высокой степенью знаковой мифогенности. Особенно это касается ритуалов, девизов и имен собственных, различного рода эмблематики» [Борисов 2001]. Поскольку адресатом политического рекламного дискурса<sup>57</sup> выступает все взрослое дееспособное население конкретной страны, этот текстовый материал максимально репрезентативен в плане отражения актуальных культурно-ценностных смыслов, присущих данному лингвокультурному сообществу (ЛКС).

Культурные ценности находят выражение в языке главным образом через лексические единицы с соответствующей семантикой, в том числе и через прецедентные имена. Последние включены в систему ассоциаций, «вызываемых в

---

<sup>57</sup> В отличие от многих других видов политического дискурса.

сознании носителя языка» [Слышкин 2000: 48], и «именно эта включенность в ассоциативные связи <...> обуславливает регулярную актуализацию прецедентных текстов в различных видах дискурса» [Там же]. Как отмечает Р. Т. Садуов, «при упоминании имени в памяти слушателя автоматически всплывает целый ряд параллелей, чувств, связанных с именем его носителя и с его деятельностью» [Садуов 2009: 55].

Стоит оговориться, что речь идет не об индивидуальных (личностных) ассоциациях, а о глубоко укорененных в культуре, входящих в когнитивную базу, под которой понимается «определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которой обладают практически все члены того или иного лингво-культурного<sup>58</sup> сообщества» [Гудков 1998: 83]. Благодаря вхождению ПИ в когнитивную базу, их относят к «ядру языковых средств хранения и трансляции культурной информации» [Гудков 2003: 142]. Подчеркивается, что эти онимические знаки «играют ведущую роль в формировании национального и, следовательно, языкового сознания, определяя шкалу ценностей и модели поведения членов» ЛКС [Там же]. Следовательно, поскольку устойчивые ассоциации тесно связаны с определенной лингвокультурой (как правило национальной), то ПИ, их вызывающие, могут быть широко известны и значимы в рамках одного ЛКС, но совершенно незнакомы представителям другого.

Таким образом, прецедентные онимы представляют собой некие сгустки лингвокультурной информации, «результаты “свёртки” в массовом сознании представлений о феноменах, принадлежащих той или иной сфере культуры» [Кушнерук 2006: 72]<sup>59</sup>. Поэтому анализ ПИ в лингвокультурологическом аспекте в текстах российской политической рекламы позволяет изучить культурно-ассоциативные связи, в которые вовлечены эти онимы, вскрыть заложенные в них

---

<sup>58</sup> Сохранена авторская орфография.

<sup>59</sup> В этом отношении прецедентное имя соотносится с термином «аксиологема», под которым понимается «вербальный знак ценности» [Купина 2021: 75], «любое языковое выражение оценки в данном дискурсивном мире» [Серебренникова 2011: 25].

аксиологические смыслы и прояснить особенности русской ЯКМ в ее политическом сегменте.

Такое исследование возможно прежде всего через анализ семантики прецедентных имен с учетом контекста их употребления (в том числе с привлечением невербальных компонентов поликодовых текстов). Последующая интерпретация онимических единиц позволяет определить ценностные эталоны и культурные символы, репрезентированные прецедентными именами и отражающие специфику политического мировидения, которое транслируется российским избирателям. Описанные этапы анализа требуют применения особого комплекса методов.

## **2.2. Методика исследования прецедентных имен в лингвокультурологическом аспекте**

В качестве основных методов анализа ПИ в лингвокультурологическом аспекте целесообразно применять компонентный анализ (для вскрытия культурных и ассоциативных смыслов в семантике имен собственных), контекстуальный анализ (для выявления ценностных коннотаций в контексте употребления прецедентных онимов) и семиотический анализ (при обращении к невербальным знакам, ассоциативно связанным с ПИ).

Анализ прецедентных онимов с лингвокультурологической точки зрения прежде всего требует обращения к их семантике, т. к. именно в ее составе (главным образом, в фоновой семантике) заложены основные культурные смыслы. Для их выявления уместно использовать метод компонентного анализа (КА)<sup>60</sup>, позволяющий определить различные составляющие лексического значения имени собственного. В качестве оперативной единицы компонентного анализа выступает сема – «минимальный выделяемый смысловой элемент

---

<sup>60</sup> Под компонентным анализом в классическом его варианте понимается «методика исследования содержательной стороны значимых единиц языка, состоящая в разложении значения на минимальные семантические составляющие с целью выявления и представления семантической структуры этих единиц» [Комарова 2012: 432].

содержательной структуры слова» [Алефиренко 2005: 198]. В классическом КА выделяются три основных подхода: логический, лингвистический и логико-лингвистический [Комарова 2012: 433]. Однако, поскольку имена собственные имеют специфический характер семантики и, как правило, не отражены в толковых словарях, к ним невозможно в полной мере применить ни один из указанных подходов. Поэтому целесообразно задействовать некоторые инструменты логико-лингвистического и лингвистического подходов. Первый из них подразумевает анализ дефиниций ПИ, но не в толковых, а в энциклопедических и лингвокультурологических словарях<sup>61</sup>. Во втором случае делается опора на синтагматику, на контекст употребления слова.

В итоге процедура компонентного анализа лексического значения ПИ имеет следующий вид:

1. Нахождение определения конкретного ПИ в различных энциклопедических и лингвострановедческих словарях<sup>62</sup> для выделения в нем сем (как правило культурно-исторических), отражающих основную энциклопедическую информацию, связанную с прецедентным онимом.

2. Выявление дополнительных сем (коннотативных, ассоциативных, культурно-исторических<sup>63</sup>) с опорой на переносные значения ПИ в лингвокультурологических словарях<sup>64</sup> (при наличии), а также на контекст (вербальный и невербальный) использования онима в исследуемых текстах.

3. Составление списка выявленных сем и построение таблицы семного состава ПИ.

4. При необходимости отмечается степень выраженности определенного качества или признака, отраженного в той или иной семе. Степень выраженности

---

<sup>61</sup> Учитывая большой объем статей в энциклопедических словарях, стоит ориентироваться лишь на первую (основную) дефиницию имени собственного.

<sup>62</sup> В частности, использовались [БАПЭ; ББЭ; БРБС; БРЭ; БЭС; ВЭС; Дугин 2014; Залесский 2013; История Отечества с древнейших времен до наших дней 1999; Политическая мысль в России 2001; ПЭ; РБЛС; РБС; СИТИИН; УИЭ 2000; Энциклопедия Коммунист.Ru 2009–2022; Энциклопедия мифологии 2006–2022; Энциклопедия «Отечество» 1999; Энциклопедия Санкт-Петербурга] и др.

<sup>63</sup> Используется терминология Е. А. Нахимовой [Нахимова 2011a: 23].

<sup>64</sup> В частности, использовались [Крюкова и др. 2021; Отин 2006; РАС; РКП; Черкасова 2014].

определяется по частотности репрезентации информации в различных словарях и энциклопедиях, по частотности ассоциативных реакций, представленных в ассоциативных словарях [РАС; Черкасова 2014], и по регулярности актуализации этих семантических компонентов в текстах российской политической рекламы с учетом контекста употребления ПИ. Наиболее интенсивно выраженные признаки отмечаются двумя знаками «+» или «-»<sup>65</sup>; вероятностные и недостаточно четко выделяющиеся семы обозначаются знаком «(+))»<sup>66</sup>.

5. Делаются выводы о наиболее выраженных (наиболее частотных) компонентах значений прецедентного имени.

Продемонстрируем процедуру компонентного анализа на примере ПИ *Чубайс*. В Таблице 1 приведены культурно-исторические семы, представляющие собой основную энциклопедическую информацию о носителе этого имени. Как показывает анализ дефиниций в энциклопедических словарях [БАПЭ; ББЭ; БРЭ; БЭС; Дугин 2004; Энциклопедия «Отечество» и др.], в ПИ *Чубайс* наиболее интенсивно выражены семы, связанные с политической деятельностью А. Б. Чубайса и экономическими реформами 1990-х гг., к которым он был причастен.

Таблица 1. Культурно-исторические семы ПИ *Чубайс*.

<b>Семы</b>	<b>Степень выраженности</b>
российский политик	++
российский государственный деятель	++
экономист	++
реформатор 1990-х гг.	++
создатель ваучеров	++
занятие крупных государственных должностей в РФ	++

<sup>65</sup> Знаком «-» обозначены негативные семы, если они являются существенными и отражены в словарной дефиниции и/или в контексте употребления.

<sup>66</sup> Принята система обозначений, предложенная в монографии З. Д. Поповой и И. А. Стерниным [Попова, Стернин 2010].

Далее выявляются коннотативные и ассоциативные семы (см. Таблицу 2) в соответствии с информацией в словаре коннотативных имен собственных [Крюкова и др. 2021] и в ассоциативных словарях [РАС; Черкасова 2014]. В Русском ассоциативном словаре были найдены только 2 ассоциации, связанные с политической деятельностью А. Б. Чубайса: ‘приватизация’ и ‘ваучер’ [РАС]. В Русском региональном ассоциативном словаре-тезаурусе ЕВРАС, изданном гораздо позже, представлены уже иные ассоциации: ‘политик’ и ‘энергичный’ [Черкасова 2014]. Эти особенности отражают изменение ассоциативных связей, в которые включено ПИ, с течением времени. Наконец, в словаре коннотативных имен собственных постсоветского периода, выпущенном в 2021 г., представлены негативные коннотации ПИ *Чубайс* ‘виноватый во всем’ и ‘плохой электрик’ [Крюкова и др. 2021], а также нейтральная коннотация ‘рыжий’, связанная с атрибутом<sup>67</sup> прецедентного онима (рыжий цвет волос А. Б. Чубайса).

Кроме того, рассматриваемое имя собственное в процессе употребления подверглось деонимизации (апеллятивации) и стало употребляться как нарицательное в составе арготической лексики (например, в выражениях «ну, ты чубайс!» или «полный чубайс» [Словарь русского арго 2002]). При подобном нарицательном употреблении ПИ *Чубайс* отмечаются новые оттенки значения, которые, тем не менее, связаны с семантикой производящего прецедентного онима и являются результатом негативной оценки его носителя (первичного референта): ‘обманщик’, ‘жулик’, ‘болтун’ и ‘катастрофа’ (см. Таблицу 2). В исследуемых нами ПРТ такие выражения не встречаются, хотя присутствуют близкие по смыслу употребления ПИ. Ср.: *В один голос КПРФ и «Яблоко», «Единство» и ЛДПР кликушествуют о вымирании населения, о крахе экономики и, разумеется, о зловещей тени Чубайса* [Манифест «Союза правых сил» 2003]. Тем не менее примечателен сам факт подобного употребления онима, что подчеркивает его прецедентный характер.

---

<sup>67</sup> По терминологии Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, В. В. Красных и Д. В. Багаевой.

Таблица 2. Коннотативные и ассоциативные семы ПИ *Чубайс*, выявленные в лингвокультурологических словарях.

Семы	Степень выраженности
приватизация	++
ваучер	++
политик	++
энергичность	(+)
электроэнергетика	+
рыжий цвет волос	++
виноватый во всем	-
плохой электрик	-
мелкий плут/жулик	-
обманщик	-
болтун	-
катастрофа	-

Наконец, если рассматривать контекст<sup>68</sup> употребления ПИ *Чубайс* в текстах российской политической рекламы, то с его помощью часто актуализируются негативные коннотации этого онима («обманщик», «жулик», «разрушитель»), отражающие субъективную оценку политической деятельности А. Б. Чубайса. Ср.: *Мои враги – разрушители-«демократы»<sup>69</sup>, Чубайсы и прочие* [ЛДПР 1996]. ... *строим мы компрадорско-мафиозный капитализм по Чубайсу или народный социализм по идеям Партии народного самоуправления?* [Партия самоуправления трудящихся 1995, № 2: 7]. ... *персонажи без имен – с воровскими кличками «Шахрай», «Чубайс», «Бурбулис» <...> Второй – рыжий шулер, чуть не продал Петропавловскую крепость, а затем долго дурил русский народ цветными*

<sup>68</sup> В этом отношении компонентный анализ прецедентных онимических единиц используется совместно с контекстуальным анализом, который будет описан далее.

<sup>69</sup> В примерах подчеркнуты слова с негативными коннотациями в контексте, актуализирующими соответствующие коннотативные семы ПИ *Чубайс*.

бумажками-ваучерами, пытаюсь поскорее продать страну таким же рыжим иностранным плутам [Пролог-предвидение 1995].

С учетом этих новых оттенков значения ПИ *Чубайс* итоговая таблица коннотативных и ассоциативных сем имеет следующий вид<sup>70</sup>:

Таблица 3. Коннотативные и ассоциативные семы ПИ *Чубайс*, выявленные в лингвокультурологических словарях и в контексте.

Семы	Степень выраженности
приватизация	++
ваучер	++
политик	++
энергичность	(+)
электроэнергетика	+
рыжий цвет волос	++
виноватый во всем	-
плохой электрик	-
мелкий плут/жулик	-
обманщик	-
болтун	-
катастрофа	-
демократ, в т. ч. ложный (к)	+
разрушитель (к)	-
капитализм (к)	++
рыночные реформы (к)	++
вор (к)	-
связь с олигархами (к)	(+)
финансовые пирамиды (к)	(-)
зло (к)	-

<sup>70</sup> Семы, проявленные в контексте, отмечены в таблице значком (к).

Еще один важный момент, который необходимо прояснить, касается роли дифференциальных признаков в структуре семантики прецедентного имени. Поскольку дифференциальные признаки являются ключевыми характеристиками объекта номинации, они чаще всего соотносятся с интенсивно выраженными семами прецедентного имени. В ряде случаев то же самое можно сказать и о его атрибутах (например, сема 'рыжий цвет волос' является атрибутом ПИ *Чубайс*).

В целом компонентный анализ ПИ, проводимый по вышеописанному алгоритму, позволяет выявить основную энциклопедическую информацию, а также оценочные и культурные смыслы, актуализируемые с помощью вербальных онимических знаков в текстах политической рекламы.

Культурные и ценностные коннотации нередко бывают отражены не только в семантике прецедентного имени, но и в контексте его употребления. Роль контекста в актуализации аксиологических ориентиров, транслируемых с участием ПИ, может варьироваться.

1. В одних случаях ценностные смыслы, передаваемые с помощью прецедентных онимов, дублируются в контексте. Например: *... кто-то у власти не понимает даже такой комбинации. (Но тогда это – вариант Канатчиковой дачи, Белых Столбов, Кащенко и тому подобных душевных учреждений – а не власти. Крыша, значит, у таких людей... того... съехавши)* [Экономика для народа 2007: 18]. В этом примере идея безумия, передаваемая с помощью разговорных названий психиатрических больниц *Канатчикова дача, Белые столбы* и *Кащенко*, дополнительно поясняется в последнем предложении.

2. Контекст может подчеркивать лишь отдельные ценностные коннотации имени собственного. Например: *Я помню Советский Союз. Я помню очереди* [Эдгард и Аскольд Запашные 2012]. В этом текстовом фрагменте, благодаря ассоциативной отсылке (в контексте) к феномену больших очередей в советских магазинах, проявляется лишь одна антиценностная коннотация ПИ *Советский Союз* – 'страна дефицита'.

3. Семантика имени собственного может быть ценностно нейтральной, в то время как контекст содержит аксиологические коннотации. Например: *Хватит*

кормить *Канзас* и *Техас*. *Хватит вкладывать деньги в американские бумаги* [Политическая реклама КПРФ 2016]. ПИ *Канзас* и *Техас* как названия североамериканских штатов являются аксиологически нейтральными. Однако благодаря категоричным призывам в контексте (*хватит кормить, хватит вкладывать*) эти онимы приобретают антиценностные смыслы, образно обозначая зону чужих интересов.

4. Некоторые имена собственные (например, *Сталин*, *Ленин*, «*Эпоха застоя*») имеют амбивалентные оценочные коннотации: в текстах разных политических сил наблюдаются полярные представления об их первичных референтах. В таких случаях именно контекст задает аксиологическую направленность. Ср.: ... *у народа на виду верил в красную звезду и бросал в толпу: «Да здравствует **Сталин!**»* [(Не)На100ящий Коммунист 2018]. *Самый настоящий геноцид! **Сталин** – позорное пятно на истории нашей страны* [5 месяцев кампании за 5 минут 2018]<sup>71</sup>.

5. Наконец, как ПИ, так и контекст могут содержать аксиологические коннотации, которые дополняют друг друга. Например: *Это не выборы, а такой «электоральный **Хеллоуин**»* («хелл» – ад, «хеллоу» – приветствие, «ин» – внутрь: «*Добро пожаловать в ад*», но это будет не шутка) [Явлинский 2018]. ПИ *Хеллоуин* – название праздника накануне Дня Всех Святых – передает идею шабаша, торжества нечистой силы, и, таким образом, транслирует отрицательную оценку предвыборной кампании. Дальнейшее пояснение в скобках содержит несколько иную трактовку этого названия, но тоже с антиценностным смыслом.

Говоря о контексте, нельзя не обратить внимание на случаи косвенной вербальной актуализации прецедентных онимов, когда само имя не фигурирует в тексте, но упоминаются его атрибуты или дифференциальные признаки (прием перифраза). Например: *Когда расстреливали советскую власть, ты равнодушно отворачивался: «Какое мне дело до **драки Ельцина с Хасбулатовым?**»* [Россия, Родина, Народ! Избиратель! 1996]. В примере благодаря упоминанию «*драки*

<sup>71</sup> В примерах подчеркнуты слова с (анти)ценностными коннотациями, а ПИ выделены полужирным шрифтом.

*Ельцина с Хасбулатовым»* актуализируется прецедентное название *Ельцинский переворот 1993 г.* (другие варианты названия: *Черный Октябрь, Октябрьский путч, Расстрел Белого Дома* и др.)<sup>72</sup>. В текстах российской политической рекламы встречаются также перифразы с использованием ПИ (или его части) в трансформированном виде, ср.: *Что такое нефть сегодня – видно хотя бы по иракской эпопее* [Экономика для народа 2007: 13]. Выражение «иракская эпопея» служит для косвенной актуализации ПИ *Война в Ираке*.

Многообразие вариантов взаимодействия ПИ с вербальным контекстом определяет необходимость применения контекстуального (контекстологического) анализа, который заключается «в интерпретации языкового элемента с опорой на его окружение» [Москвин 2015: 110].

В поликодовых произведениях политической рекламы контекст употребления ПИ включает не только вербальные, но и невербальные (визуальные, аудиальные) компоненты, которые участвуют в процессах кодирования и декодирования ключевых смыслов. Эти элементы полисемиотического контекста прямо или косвенно (например, через аллюзии, аппликации, реминисценции<sup>73</sup> и т. п.) указывают на известных личностей, памятники архитектуры, скульптуры и живописи, исторические события, названия музыкальных произведений и др. В такой ситуации контекстуальный и компонентный анализ необходимо применять совместно с элементами семиотического анализа, направленного «на исследование системы вербальных и невербальных знаков, оформляющих процесс социального взаимодействия» [Леонтович 2011: 79].

Использование семиотического анализа при рассмотрении ПИ в поликодовых текстах подразумевает выделение ключевых знаков (вербальных и невербальных), задействованных в процессе смыслопорождения, и далее –

<sup>72</sup> Пример взят из текста политической рекламы КПРФ 1996 г., когда память о соответствующем событии была еще свежа, а потому его прецедентное название легко реконструировалось в результате упоминания имен участников.

<sup>73</sup> Об особенностях проявления интертекстуальности в поликодовых текстах, см. например, [Жишкевич 2018; Терских, Шабан 2018; Karlsson 2016; Mozdzenski 2013] и др.

анализ синтагматической структуры<sup>74</sup> той части текста, которая содержит прецедентные онимы и/или ассоциируемые с ними невербальные знаки.

Важно подчеркнуть универсальность общих закономерностей смыслопорождения с участием знаков различной природы. Так, по словам Т. Ройса, визуальные элементы поликодового текста «обладают семантическими свойствами, и эти семантические свойства или значения потенциально реализуются с помощью ряда визуальных средств» [Rouyse 2007: 70]. М. Б. Ворошилова, в свою очередь, отмечает, что «на уровне глубинной семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой вербальных и невербальных знаков» [Ворошилова 2017: 130]. Поэтому для более полного понимания особенностей смыслопорождения в поликодовых текстах политической рекламы целесообразно рассматривать вербальные онимические единицы наравне с визуальными и аудиальными прецедентными знаками.

Способы взаимодействия вербальных и невербальных компонентов полисемиотических текстов варьируются. В этом отношении можно выделить следующие типы корреляции<sup>75</sup>.

1. Использование только визуальных знаков (рисунков, фотографий, видеоряда и т. п.), ассоциируемых с теми или иными ПИ (субститутивная корреляция) (см. рисунок 1<sup>76</sup>).



Рис. 1. Субститутивная корреляция ПИ с визуальными знаками поликодового текста

<sup>74</sup> Т. е. «рассмотрение последовательности расположения знаков» [Леонтович 2011: 82].

<sup>75</sup> В основу классификации положена терминология, предложенная С. Д. Заурбиром [Цит. по: Анисимова 2003: 12–13]. Последний применяет ее только в отношении вербальных и визуальных знаков, но, с нашей точки зрения, в нее можно интегрировать корреляцию вербальных и аудиальных знаков в поликодовых видеотекстах.

<sup>76</sup> С помощью зачеркивания на этом и следующих рисунках показано отсутствие прецедентного имени в вербальной части текста.

2. Использование вербальных знаков в сочетании с визуальными. В этом случае наблюдается несколько вариантов корреляции: а) ПИ присутствует в тексте вербально и «дублируется» соответствующим изображением (параллельная корреляция) (см. рисунок 2); б) вербальное ПИ дополняется невербальными знаками, которые приносят дополнительные смыслы (комплементарная корреляция) (см. рисунок 3); в) актуализация ПИ с помощью визуальных компонентов дополняется вербальным комментарием (комплементарная корреляция) (см. рисунок 4).

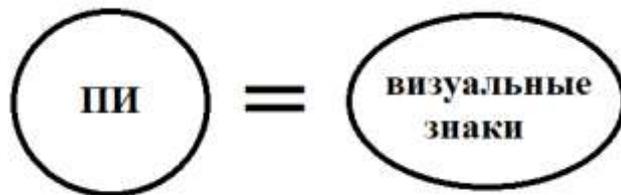


Рис. 2. Параллельная корреляция ПИ с визуальными знаками поликодового текста

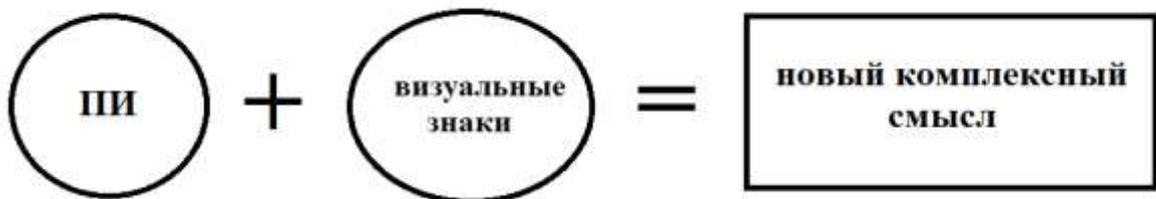


Рис. 3. Комплементарная корреляция ПИ с визуальными знаками поликодового текста

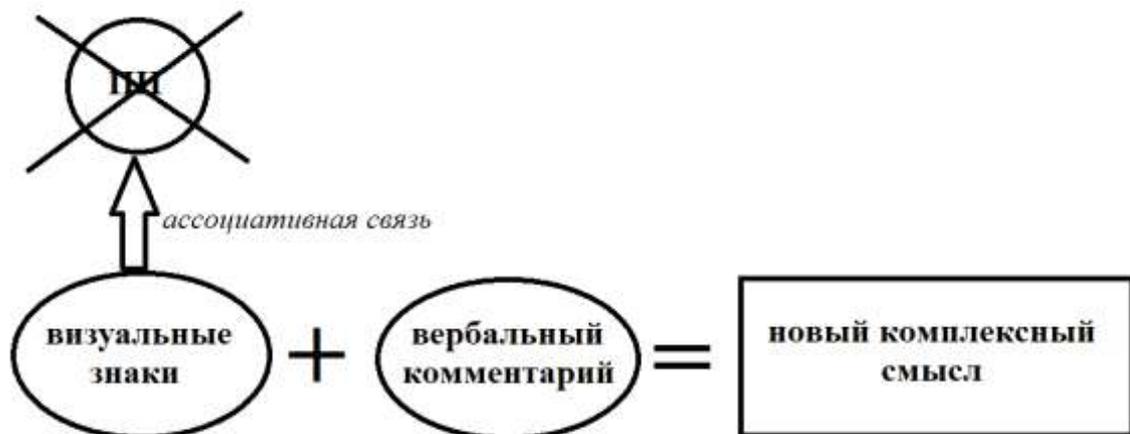


Рис. 4. Комплементарная корреляция визуальных знаков, ассоциируемых с ПИ, и вербального комментария в тексте

3. Использование вербальных знаков в сочетании с аудиальными. Здесь возможны следующие варианты: 1) употребление ПИ как вербальных единиц дополняется музыкой или звуковыми эффектами (например, ПИ «Десять сталинских ударов» в нескольких видеотекстах партии «Коммунисты России» обыгрывается с помощью звуков удара по боксерской груше) – комплементарная корреляция (см. рисунок 5); 2) актуализация прецедентных названий песен или инструментальных произведений через воспроизведение узнаваемых музыкальных фрагментов – субститутивная корреляция (например, в видеотекстах разных политических сил используются мелодии и фрагменты песен «И вновь продолжается бой», «Давай за жизнь», «American boy», музыкальный фрагмент из балета «Лебединое озеро» и др.) – см. рисунок 6.

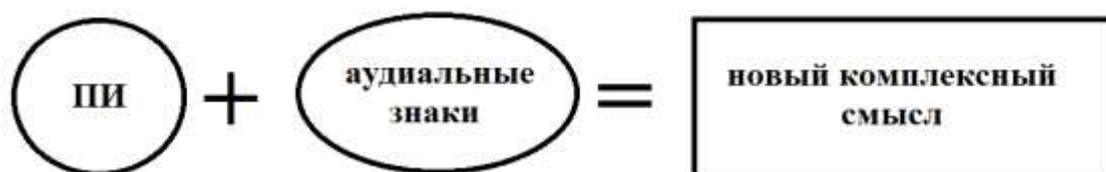


Рис. 5. Комплементарная корреляция ПИ с аудиальными знаками поликодового текста



Рис. 6. Субститутивная корреляция ПИ с аудиальными знаками поликодового текста

4. Крайне редко в исследуемых видеотекстах политической рекламы встречаются случаи комплексной корреляции<sup>77</sup> ПИ с вербальными и визуальными знаками одновременно. В таких случаях имеют место следующие сочетания: 1) субститутивная корреляция ПИ как с аудиальными, так и с визуальными знаками (см. рисунок 7); 2) субститутивная корреляция ПИ с аудиальными знаками и параллельная – с визуальными (см. рисунок 8). В обоих

<sup>77</sup> Термин наш.

случаях фоном звучит узнаваемый музыкальный фрагмент, ассоциирующийся с определенным ПИ, а видеоряд содержит визуальные знаки вместе с соответствующими им онимами в вербальной части текста (рисунок 8) либо без них (рисунок 7).

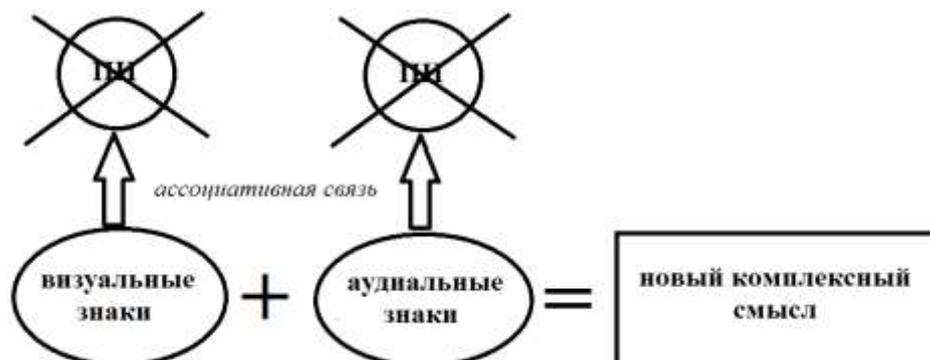


Рис. 7. Комплексная корреляция, включающая субститутивную корреляцию ПИ как с визуальными, так и с аудиальными знаками



Рис. 8. Комплексная корреляция, включающая субститутивную корреляцию ПИ с аудиальными знаками и параллельную – с визуальными

Экстралингвистические включения, ассоциативно связанные с ПИ, невозможно оставить без внимания, так как они несут дополнительные смыслы, способствуют трансляции культурной информации и позволяют представить более широкий спектр коннотаций в легко воспринимаемой и экспрессивной форме.

Во всех случаях корреляции визуальных знаков с ПИ уместно использовать термины, предложенные Л. А. Мардиевой: «визуальный прецедентный образ» (ПВО) и «визуальный прецедентный феномен» (ПВФ). Первый обозначает «хранящиеся в памяти представители определенного социокультурного сообщества зрительные образы культурного пространства» [Мардиева 2011: 202].

Второй является результатом «объективации визуального образа в текстовых (иконических и вербальных) структурах» [Мардиева 2012: 42]. На наш взгляд, ПВО, будучи ментальным образованием, может актуализироваться в тексте как визуально (в виде ПВФ), так и вербально (в том числе в виде ПИ). Поэтому цепочка актуализации ПИ с помощью визуальных знаков имеет следующий вид: «ПВФ → ПВО → ПИ».

Применительно к аудиальным компонентам видеотекста термин «прецедентный визуальный феномен» (ПВФ) можно заменить на «прецедентный аудиальный феномен» (ПАФ)<sup>78</sup>. Таким образом, под ПАФ понимаются широко известные и узнаваемые (в рамках лингвокультурного сообщества) аудиальные компоненты поликодового текста (например, инструментальные мелодии, песни и т. п.), обладающие культурной маркированностью и часто (но не всегда) – ценностной значимостью. По нашему мнению, для аудиальных компонентов поликодовых текстов приведенная выше схема имеет более упрощенный вид. При этом возможны 2 пути актуализации ПИ:

1) Через прямую ассоциативную связь с названием музыкального произведения: «ПАФ → ПИ». Например, в нескольких предвыборных видеороликах блока партий «Родина» (2003 г.) звучит инструментальное вступление из песни «*Давай за жизнь*» группы «Любэ». Таким образом, с помощью ПАФ актуализируется прецедентное название песни.

2) Через прецедентный текст песни, в котором присутствует ПИ: «ПАФ → прецедентный текст песни → ПИ». Например, в политическом мультфильме «Айсберг» [Геннадий Зюганов в мультфильме «Айсберг» 2009] фоном звучит музыка (без слов) из припева советской песни «*И вновь продолжается бой...*»<sup>79</sup>, хорошо знакомая большинству российских избирателей в 1996 г. В песне этот музыкальный фрагмент соответствует словам: «*И Ленин*

<sup>78</sup> Ю. Б. Пикулева употребляет в этом отношении термин «музыкальные цитаты» [Пикулева 2003: 10], а И. Г. Гулякова пишет о прецедентном мелодическом рисунке и прецедентной мелодии [Гулякова 2018].

<sup>79</sup> Песня также известна под названием «И Ленин, такой молодой...» (на музыку А. Пахмутовой и слова Н. Добронравова).

*такой молодой...»*. Таким образом, благодаря использованию ПАФ, актуализируется не только прецедентное название песни, но и косвенно – ПИ *Ленин*.

После выявления всех прецедентных онимов, актуализированных с помощью корреляций с ПВФ и ПАФ, имеет смысл вернуться к таблице, составленной по результатам компонентного анализа, и при необходимости дополнить список сем (в основном коннотативных и ассоциативных) с учетом смыслов, выявленных в ходе анализа невербальных знаков. Например, в отношении ПИ *Чубайс* после такого анализа добавляются коннотативная сема ‘волк/хищник’, которая актуализируется только благодаря невербальным компонентам поликодовых текстов<sup>80</sup>.

Итоговый алгоритм анализа прецедентных онимических единиц в лингвокультурологическом аспекте имеет следующий вид:

1. Осуществляется общая характеристика текста (время, условия, цель создания текста; речевая ситуация; социокультурный и политический контекст; характеристика предмета политической рекламы; тональность текста; степень его поликодовости). Это делается для большей точности последующей интерпретации ПИ, визуальных и аудиальных феноменов.

2. В тексте выявляются прецедентные имена и прецедентные невербальные знаки (ПАФ, ПАФ), ассоциативно связанные с ними.

3. С помощью компонентного, контекстуального анализа, а также метода интерпретации вскрываются основные коннотации, актуализированные в семантике ПИ и в вербальном контексте. Параллельно выявляются ключевые смыслы, репрезентированные визуальными и аудиальными знаками (с учетом различных видов их корреляции с ПИ) – с применением семиотического анализа и метода интерпретации.

4. На основании полученных данных осуществляется систематизация ценностных смыслов, транслируемых с помощью имен собственных (в том числе

---

<sup>80</sup> Имеется в виду карикатурное представление А. Б. Чубайса в образе волка в одном из видеороликов политической антирекламы [Фоновая политическая реклама против СПС 2018].

актуализированных через ПВФ и ПАФ) – задействованы общенаучные методы интерпретации и классификации.

5. С использованием методов описания, сопоставления и обобщения устанавливаются аксиологические ориентиры, передаваемые с помощью прецедентных онимов, а также связанных с ними ПВФ и ПАФ. На этом основании делается вывод о ценностных доминантах в картине мира, моделируемой с участием прецедентных знаков в текстах политической рекламы.

### **2.3. Специфика репрезентации аксиологических смыслов прецедентными именами**

Для понимания роли ПИ в формировании ценностных ориентиров в политическом сегменте языковой картины мира в текстах российской политической рекламы, следует систематизировать все аксиологические смыслы, транслируемые с участием этих онимов<sup>81</sup>.

Являясь носителями и трансляторами культурной информации, ПИ могут функционировать в качестве ценностных эталонов и символов культуры. Многие исследователи отмечают, что одним из ключевых свойств прецедентного имени является его способность выступать лингвистическим выражением философской категории ценности [Гудков 2003; Косиченко 2006; Кушнерук 2006]. Прецедентные онимы часто характеризуются как имена-символы, «указывающие на некоторую эталонную совокупность определенных качеств» [Гудков 2003: 108].

Понятия эталонов и символов как способов трансляции культурно-ценностных смыслов с участием ПИ обычно не дифференцируются. Однако, на наш взгляд, их следует разграничить.

---

<sup>81</sup> Существует немало вариантов классификаций прецедентных имен и связанных с ними прецедентных феноменов на основе их употреблений в текстах различных жанров (например, описание классификаций в работах [Воропаев 2012; Косиченко 2006; Кушнерук 2006; Степанов 2018; Флейшер 2014] и др.). В соответствии с задачами нашего исследования наиболее значимой представляется классификация ПИ в лингвокультурологическом (лингвоаксиологическом) аспекте. Дополнительно в Приложении 2 приводится предметно-номинативная классификация прецедентных онимов, выявленных в текстах российской политической рекламы.

Под эталоном в философии понимается стандарт либо «особая форма идеала, т. е. образец, которому должно подражать» [СФС]. Соответственно, в лингвистике прецедентные имена-эталоны представляет собой «“крайнюю точку” на шкале оценки, наиболее полно воплощающему то или иное качество» [Гудков 2003: 157]. Хрестоматийным примером таких имен выступает ПИ *Иуда* как эталон предателя. По нашим наблюдениям, эти онимы чаще употребляются в коннотативном (реже – в метонимическом) значении либо актуализируются через ассоциативные связи с ПВФ. Реже встречаются примеры денотативного употребления ПИ как ценностных эталонов, но в таких случаях они все равно передают идею универсального примера<sup>82</sup> для подражания [Дмитриева 2021a]. Рассмотрим следующий фрагмент из текста политической рекламной брошюры ЛДПР: ... *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]. Несмотря на денотативное употребление ПИ *Пушкин*, оно все равно служит эталоном художественного таланта благодаря ценностным коннотациям в своей семантике, а также аксиологически «заряженному» контексту (*солнце русской поэзии, светоч, гений*).

В то же время прецедентным именам-эталонам в политическом дискурсе целесообразно дать расширенную трактовку. В Современном философском словаре подчеркивается, что «для народа эталонами оказываются не “великие” или выдающиеся личности, известные своими заслугами перед обществом, а такие, подражание которым возможно для обычного человека» [СФС]. Поскольку дискурс политической рекламы ориентирован как раз на массовое (обыденное) сознание и к тому же предельно идеологизирован, прецедентные имена-эталоны в нем нередко приобретают стереотипный и субъективный характер. В ряде случаев даже можно говорить об (анти)эталонах карикатурного, гротескного характера (например, при реализации коммуникативной тактики насмешки). Такая расширенная трактовка эталонных смыслов особенно характерна для ПИ, репрезентирующих специфические ценности из областей политики и экономики (см. подробнее в п. 2.3.2.).

---

<sup>82</sup> Или антипримера в случае антиэталонов.

В роли культурных символов прецедентные имена выступают как выразители определенной идеи, признака, качества и т. п. Однако при этом нет резко выраженной «шкальности» оценок, крайней степени проявления тех или иных качеств, как в случае с эталонами. В философии под символом принято понимать идею<sup>83</sup>, «образ или объект, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание» [ФЭС]. Таким образом, отличительной чертой символического использования прецедентных онимов является косвенная связь с идеей, признаком или качеством.

Например, ПИ *Кремль* выступает символом власти в России, но не является ее эталоном, поскольку власть – понятие широкое, многомерное, а эталон в этом случае требует качественного уточнения: какой именно власти (либеральной, авторитарной, монархической, президентской и т. п.). Например, эталонами сильной центральной власти можно считать прецедентные имена правителей (*Иван Грозный, Петр I, Сталин* и др.).

Прецедентные онимы в роли культурных символов могут употребляться как в коннотативном, так и денотативном значении, но во втором случае окружающий контекст обычно содержит оценочные и/или образные смыслы. Один из наиболее ярких примеров такого употребления ПИ встречается в видеотексте политической рекламы В. В. Путина как кандидата на президентских выборах 2018 г.: *Крым – это Балаклава и Керчь, Малахов курган и Сапун-гора. <...> Это символы русской воинской славы и невиданной доблести...* [Предвыборные ролики Путина 2018]. В этом примере, кроме лексики с оценочными коннотациями (*воинской славы, невиданной доблести*), контекст содержит непосредственное указание на символические смыслы (слово *символы*), передаваемые с помощью ПИ.

Грань между эталонными и символическими смыслами является «подвижной» – некоторые имена могут одновременно выступать как эталонами, так и символами различных ценностей в зависимости от контекста. Например, ПИ *Пушкин* может восприниматься и как эталон творца, художественного таланта (*Солнце русской*

<sup>83</sup> Как подчеркивает В. И. Карасик, «символ выражает связь знака с объектом через идею» [Карасик 2009: 25–26], «символ – это особый тип образа» [Там же: 29].

*поэзии, светоч, гений...* [Русские, жестче взгляд! 2011: 18]), и как символ русской словесности, русской литературной речи. Например, в одном из видеотекстов В. В. Жириновского, где речь идет о русском языке, фигурируют изображения книг с надписями на обложках: «*А. С. Пушкин*» и «*Толковый словарь русского языка*». В этом контексте оба ПИ являются символами русской культуры и словесности.

Все аксиологические смыслы, транслируемые с участием прецедентных онимических единиц, можно разделить на две большие группы: универсальные и специфические ценности, – каждая из которых включает положительные и отрицательные аксиологические категории (крайне редко – нейтральные)<sup>84</sup>. При разграничении универсальных и специфических ценностей, репрезентированных прецедентными онимами, используется совокупность следующих критериев: 1) соответствие/несоответствие общекультурным и национально-культурным ценностям (в основном духовным, но также и материальным); 2) наличие/отсутствие связи аксиологических ориентиров с политической сферой жизни общества (и смежными с ней областями)<sup>85</sup>; 3) однозначность/неоднозначность оценки, передаваемой с использованием одного и того же ПИ.

В соответствии с этими критериями, к универсальным ценностям, трансляторами которых являются прецедентные онимы, относятся универсальные аксиологические категории, встречающиеся в национальной и мировой культурах и не имеющие прямой связи с политикой. Для ПИ, репрезентирующих такие ценности, как правило, характерна однозначность оценки вне зависимости от идеологической направленности ПРТ.

Специфические ценности непосредственно связаны с политикой и смежными с ней сферами деятельности (экономикой и международными отношениями). Кроме того, для ПИ, транслирующих специфические ценности, нередко характерна

---

<sup>84</sup> А. П. Чудинов вслед за Д. С. Лихачевым подчеркивает биполярность оценочного мышления в русской лингвокультуре, что проявляется в политическом дискурсе «в виде однозначных характеристик: свой или чужой, правильный или неверный, хорошо или плохо, патриотизм или космополитизм, а это лишает характеристики оттенков и нюансов» [Чудинов 2012: 59].

<sup>85</sup> Важно подчеркнуть: в этом критерии речь идет именно о связи самих ценностей, а не ПИ с политикой. (Например, ПИ *Великая Отечественная война, Сталинградская битва, Курская битва* и т. п. относятся к политической истории, но при этом используются для передачи универсальных эталонов героизма/подвига).

аксиологическая амбивалентность: одно и то же ПИ может относиться к «разнополярным» ценностным ориентирам. Например, ПИ *Сталин* в ПРТ коммунистических партий выступает в качестве положительного эталона сильного правителя, а в текстах других партий – в качестве антиэталона государственного деятеля (тирана, диктатора и т. п.). Таким образом, прецедентные онимы, репрезентирующие специфические ценности, наиболее ярко отражают «бинарность ценностных оппозиций» [Чудинов 2012: 58], свойственную российскому политическому дискурсу в целом. Эта особенность ПИ, передающих специфические ценностные ориентиры, активно используется при формировании политических (идеологических) стереотипов.

Вначале рассмотрим прецедентные онимические единицы, выступающие ценностными эталонами и культурными символами универсального характера, а затем перейдем к специфическим ценностным ориентирам, транслируемым с участием прецедентных имен в текстах российской политической рекламы.

### **2.3.1. Репрезентация универсальных ценностей с помощью прецедентных имен**

Анализ прецедентных онимических знаков с точки зрения репрезентации ими универсальных аксиологических смыслов позволил выявить следующие группы положительных ценностных ориентиров.

1. Эталон героя репрезентирован именами *Гагарин*, *Кузьма Минин*, *Илья Муромец*. Несмотря на общую аксиологическую направленность, использование каждого из этих онимов позволяет внести особые «штрихи» в создаваемый вербальный образ героя.

Прецедентное имя *Гагарин*, ассоциирующееся с первым полетом человека в космос, наиболее часто выступает эталоном героя в текстах российской политической рекламы. Например: ... 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 отморожков, которые на

зоне по фене ботают [Русские, жестче взгляд 2011: 18]<sup>86</sup>. ПИ *Гагарин* часто актуализируется в ПРТ и через ассоциативную связь с ПВФ – изображениями (фото и видеокдрами) первого космонавта. Так, в видеоролике партии «Великая Россия – Евразийский Союз» (2003 г.) документальные кадры с изображением Ю. А. Гагарина в скафандре используются для иллюстрации высказывания: «*Нам нужна великая Россия*» [Сборник политических агитационных роликов 2003 – 01 2003] (см. рисунок 9), а в видеоролике партии «Родина» (2016 г.) – для иллюстрации слов «*мы видели ее [Родину] полной сил*» [Политическая реклама «Родина» 2016] (см. рисунок 10). Тем самым ПВФ позволяет более полно и точно передать идею героического прошлого нашей страны<sup>87</sup>.



Рис. 9. Кадр из видеотекста политической рекламы партии «Великая Россия – Евразийский Союз» (2003 г.)



Рис. 10. Кадр из видеотекста политической рекламы партии «Родина» (2016 г.)

ПИ *Илья Муромец*, как правило, ассоциируется с богатырской силой, надежностью и справедливостью [Отин 2006: 193]. В тексте политической рекламы Г. А. Зюганова актуализируется аналогичный ценностный смысл: *Он [Г. А. Зюганов – А. Д.] свой, народный, не обманет, не обидит, в нужных случаях всегда придет на помощь. Не случайно в народе его именуют Ильей Муромцем* [Мальцев 1996]. В то же время, кроме вышеупомянутых качеств, в контексте предвыборной рекламной листовки этот былинный персонаж выступает эталоном русского народного духа (*свой, народный*).

<sup>86</sup> В этом контексте, помимо указанного ПИ, представлены онимические единицы, передающие другие эталонные смыслы, которые будут рассмотрены позже.

<sup>87</sup> Благодаря вербальному контексту в обоих случаях ПИ *Гагарин*, актуализированное через ПВФ, репрезентирует также идею патриотизма.

ПИ *Кузьма Минин*, используемое денотативно, призвано напомнить адресату о политическом кризисе в России в начале XVII в.: о Смутном времени и об иностранной интервенции. При этом благодаря контексту, этот прецедентный оним становится олицетворением не только подвига русского народа, но и силы его духа, а также демократических тенденций в обществе: ... *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].

2. Эталон героизма/подвига представлен прецедентными именами, связанными с событиями Великой Отечественной войны: *Московская битва, Сталинградская битва, Курская битва, Взятие Берлина, Брестская крепость* (также эталон неприступности), *«Десять сталинских ударов»*. Эти прецедентные названия олицетворяют героические сражения и/или ожесточенное сопротивление. В ПРТ такие ценностные ориентиры, как правило, переносятся в ситуацию предвыборной борьбы. Ср.: *Я всех призываю к тотальной мобилизации. Это наш бой. Это наша Московская битва, Сталинградская, Курская и, наконец, взятие Берлина* [Успокою всех! 2008: 31]. По аналогии ПИ *«Десять сталинских ударов»* используется в видеотекстах политической рекламы партии «Коммунисты России» для образной презентации предвыборной программы, состоящей из 10 основных пунктов.

Несколько особняком среди прецедентных онимов, выполняющих роль эталонов подвига/героизма, стоит ПИ *Брестская крепость*. При его употреблении наиболее ярко проявляется сема 'ожесточенное сопротивление', но речь идет уже не о предвыборной борьбе, а о современных российских реалиях: ... *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 чаще всего передается с помощью уже упомянутого ранее ПИ *Пушкин*, что вполне закономерно не только для дискурса политической рекламы, но и для русской лингвокультуры в целом

[Красных 2002; Гудков 2003; Хватова 2004; Алексеева 2009; Голубева 2010]. 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]. Но снимают дебилские 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 отморожков, которые на зоне по фене ботают [Там же].*

Эталон таланта передается и с помощью ПИ *Страдивари* в одном из видеотекстов в поддержку В. В. Путина на президентских выборах 2012 г. Употребляемое денотативно, это имя собственное входит в состав развернутого сравнения, а значимые ценностные коннотации содержатся в контексте: *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 – Ю. Башмет 2012]. Интересно, что в контексте дополнительно акцентируется аспект «раскрытия» таланта с течением времени (начальный период, золотой период, поздний *Страдивари*).*

4. Эталон ученого репрезентирован прецедентными именами *Менделеев, Циолковский, Королев, Курчатов, Сахаров*, которые, как правило, употребляются во множественном числе, а их вторичными референтами выступают талантливые ученые современности. Например: *Сегодня есть новые **Курчатовы**, новые **королевы**, новые **циолковские***<sup>88</sup> [Владимир Жириновский 2008: 10]. Интересно, что имя *А. Д. Сахарова*, известного не только как ученого, но и как советского правозащитника и диссидента [Крюкова и др. 2021: 152], используется в исследуемых текстах именно в первом значении: *Мы устали настолько, что в стране перестали рождаться выдающиеся люди. Где новые **Циолковские**, **Курчатовы**, **Сахаровы**? Их нет. А если они и появляются, то сразу уезжают на*

---

<sup>88</sup> Сохранены особенности авторской орфографии.

*Запад* [Русские, жестче взгляд! 2011: 34]. Поскольку ПИ *Сахаров* фигурирует в одном ряду с другими выдающимися отечественными учеными (*Циолковский, Курчатов*), наиболее интенсивно в его семантике проявляется компонент ‘ученый’.

5. Эталоны русских и советских исторических личностей передаются с использованием имен известных людей (писателей, композиторов, оперных исполнителей, ученых, героев труда, спортсменов и космонавтов), которые внесли вклад в отечественную историю и культуру XIX–XX вв., достигли высот на своем профессиональном поприще. Все эти онимические единицы фигурируют в одном и том же контексте предвыборной брошюры КПРФ, ср.: *Судьба одарила нас принадлежностью к народу, подарившему миру Пушкина, Толстого, Достоевского, Чехова, Шолохова, Твардовского, Глинку, Чайковского, Бородину, Мусоргского, Свиридова, Менделеева, Циолковского, Королева, Гагарина, Шалыгина, Лемешева, Архипову, Алехина, Поддубного, Стаханова, Ангелину* [Слово к молодежи 1996: 1]. Эти ПИ олицетворяют людей, которыми Россия может гордиться. При этом ценностные смыслы актуализируются в основном благодаря фоновой семантике каждого из имен.

6. Эталон добропорядочности представлен именем *Крокодил Гена: Наш Гена – трезвый крокодил, а Шапокляк опять запил* [На выборы с КПРФ 1996]. В этом примере благодаря контексту (*трезвый, запил*) актуализируется только одно положительное качество – трезвость, – присущее Г. А. Зюганову как вторичному референту прецедентного имени *Крокодил Гена*.

Тексты российской политической рекламы включают несколько групп ПИ, используемых в качестве символов универсальных ценностей.

1. Символы героизма/подвига представлены названиями *Великая Отечественная война, Великая Победа (День Победы), ракета-носитель «Союз», космический корабль «Союз», Балаклава, Керчь, Малахов-курган, Сапун-гора, Памятник солдату и матросу, Памятник обороны Севастополя (Памятник затопленным кораблям), скульптура «Родина-мать зовёт», Мамаев курган, Памятник Минину и Пожарскому*. Большинство из них, как и эталоны героизма,

связаны с Великой Отечественной войной, реже – с другими войнами или с освоением космоса. Рассмотрим ранее приведенный пример из видеотекста В. В. Путина: *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 2018]. ПИ *Балаклава* в этом текстовом фрагменте служит отсылкой к Балаклавскому сражению периода Крымской войны; прецедентное название города-героя *Керчь* и высоты *Сапун-гора* связаны с ожесточенными боями во время Великой Отечественной войны, а ПИ *Малахов курган* имеет отношение к обороне этой стратегической высоты во время обеих войн. Интересно, что эти же имена в примере выступают и символами Крыма, но в таком случае имеет смысл говорить уже о специфическом, а не универсальном характере<sup>89</sup> этих ценностей [Дмитриева 2021а].

Символы героизма/подвига в текстах российской политической рекламы репрезентированы не только вербальными онимическими знаками, но и связанными с ними ПВФ. Например, часто в текстах разных политических сил фигурирует изображение скульптуры «*Родина-мать зовёт*», а в видеороликах В. В. Путина (как кандидата на президентских выборах 2018 г.) несколько раз встречается изображение *Памятника солдату и матросу* в Севастополе. В редких случаях визуальные знаки сочетаются с косвенной вербальной актуализацией ПИ. Например: *Что такое память? Это прошлое, без которого нет настоящего. Это слезы гордости за народ, победивший в страшной войне* [Предвыборные ролики Путина 2018]. В примере выделенное словосочетание служит для косвенного обозначения ПИ *Великая Отечественная война*, а документальные видеок cadры прибытия «поезда Победы» в 1945 г. способствуют актуализации ПИ *Великая Победа*.

---

<sup>89</sup> В этом аксиологическом смысле указанные имена-символы рассматриваются в п. 2.3.2. в контексте специфических ценностей политической тематики.

Нередко в предвыборных видеотекстах встречается изображение ракеты-носителя и космического корабля «Союз»<sup>90</sup>. Как правило, в таких случаях используются видеокadres стартующей ракеты в совокупности с пафосными фразами с патриотическим посылом. Например, в видеоролике Г. А. Зюганова (2008 г.) этот ПВФ сочетается со словами: «*выстоять и выдержать сумев*» [Политическая реклама, нарезка Г. Зюганов, 2008 г.], – а в рекламном видеотексте С. Н. Федорова (кандидат в президенты 1996 г.) – сопровождается фразой: «*Настало время, когда великой стране нужен президент...*» [Выборы президента. 1996г. Политреклама. №15. Фёдоров]. В последнем случае ПВФ, связанный с ПИ «Союз», является символом не только героизма, но и патриотизма, благодаря вербальному контексту (*великая страна*). Частое обращение к прецедентным визуальным знакам, ассоциативно связанным с ПИ «Союз», подразумевает, что успехи СССР в освоении космоса позиционируются как один из наиболее ярких примеров героизма в отечественной истории.

2. Символы культуры и искусства России в основном репрезентированы прецедентными визуальными феноменами, имеющими ассоциативную связь с ПИ. Последние можно отнести к следующим тематическим группам:

а. Названия религиозных сооружений: ПИ *Успенский собор Кремля, Храм Христа Спасителя, Собор Василия Блаженного, Архангельский собор Кремля, Колокольня Ивана Великого, Исаакиевский Собор* и др. Частое использование ПВФ, ассоциируемых с этими названиями, говорит о возросшей роли православных ценностей в постсоветской России. Наиболее показательным в этом отношении ПИ *Храм Христа Спасителя* как символ восстановления значимости религии после распада СССР: в 1990-е гг. собор был отстроен заново после его сноса в 1930-е гг. Примечательно также использование ПВФ, ассоциируемого с названием *Архангельский собор*, в предвыборном видеотексте Г. А. Зюганова (президентская кампания 2012 г.) в составе видеоколлажа, где между Спасской

<sup>90</sup> Речь идет именно об изображении РН «Союз», а не «Восток-1», на котором Ю. А. Гагарин совершил свой полет. Вероятно, такой выбор ПВФ создателями политических рекламных видеотекстов связан с лучшим качеством доступных видеокadres старта РН «Союз».

башней Кремля и Архангельским собором развевается красный флаг коммунистов [Политическая реклама, нарезка Г. Зюганов, 2008 г.] (см. рисунок 11). Тем самым, вероятно, подчеркивается, что КПРФ готова пойти на компромисс в вопросах религии [Дмитриева 2021а: 188].



Рис. 11. Кадр из видеоролика политической рекламы Г. А. Зюганова (2008 г.)

в. Названия музеев: ПИ *Исторический музей*<sup>91</sup>, *Третьяковская галерея*. Первое ПИ символизирует русскую историю, которая, по мнению субъектов политической рекламы, служит ориентиром для сплочения народа. Например, в одном из видеороликов В. В. Путина изображению Исторического музея (ПВФ) соответствует фраза: *Мы единый народ, мы один народ, и Россия у нас одна* [Предвыборные ролики Путина 2018]. ПИ *Третьяковская галерея*, в свою очередь, выступает образцом восстановленного музея. В предвыборном плакате блока «Отечество – вся Россия» изображение здания Третьяковской галереи вписано в географический контур России, а комментарий гласит: *«Мы восстанавливаем музеи. Верьте только делам»* [Мы восстанавливаем музеи 1999] (см. рисунок 12).



Рис. 12. Рекламный плакат партии «Отечество – Вся Россия» (1999 г.)

с. Знаки-символы Санкт-Петербурга: ПИ *Зимний дворец*, *памятник «Медный всадник»*, *Дворцовый мост*, *Ростральные колонны*, *Александровская*

<sup>91</sup> Имеется в виду исторический музей в Москве на Красной площади.

колонна, Исаакиевский собор, скульптура «Конь с идущим юношей» на Аничковом мосту, здание Биржи, Петропавловская крепость, фонтанное сооружение «Большой каскад» в Петергофе. Архитектурные и скульптурные объекты, называемые этими именами, ассоциируются с имперским прошлым России. Поэтому включение соответствующих ПВФ в тексты российской политической рекламы (см. некоторые примеры на рисунках 13–15) может акцентировать идею державности, сильной центральной власти, а также преемственности традиций.



Рис. 13. Кадр из видеоролика политической рекламы В. В. Путина (2018 г.)



Рис. 14. Кадр из видеоролика политической рекламы партии «Единая Россия» (2016 г.)



Рис. 15. Кадр из видеоролика политической рекламы В. В. Путина (2018 г.)

d. Названия объектов советской культуры: прецедентное название скульптуры «Рабочий и колхозница». В большинстве текстов российской политической рекламы это имя, актуализированное через связь с ПВФ, символизирует социализм (коммунизм) и трудовой подвиг. Однако в предвыборном видеотексте партии «Единая Россия» (2016 г.), где говорится об «уважении к традициям, культуре, истории нашего многонационального народа», этот ПВФ выступает универсальным символом отечественной культуры [Выборы 2016 – Рекламные ролики партий 2016].

e. Имя русского писателя (А. С. Пушкин) и название книги («Толковый словарь русского языка») фигурируют в видеотексте В. В. Жириновского (2018 г.), где отмечается, что «нам навязывают иностранщину, а наши великие традиции и культуру высмеивают» [Политическая реклама В. Жириновский. Россия. 2018 г. О русском языке]. Эти слова сопровождаются поликодовой

метафорой: книги с надписями на обложках: «Толковый словарь русского языка» и «А. С. Пушкин» – охвачены пламенем (см. рисунок 16).

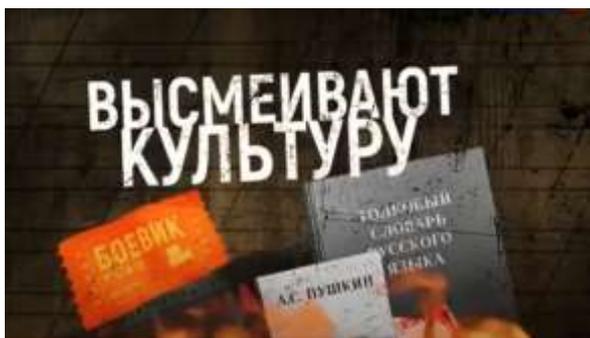


Рис. 16. Кадр из видеоролика политической рекламы В. В. Жириновского (2018 г.)

f. В качестве отдельной подгруппы имен как символов русской культуры стоит выделить названия, олицетворяющие образование: *Букварь* и *МГУ*. Оба встречаются в поликодовых текстах в сочетании с невербальными знаками. Название *Букварь* представлено на обложке одноименной учебной книги как иллюстрация предвыборных обещаний представителей партии «Единая Россия»: *больше мест в школах и детских садах* [Предвыборный ролик Единой России 2021] (см. рисунок 17). ПИ *МГУ* символизирует высшее образование в России. Оно встречается в субститутивной и параллельной корреляции с вербальными знаками в текстах печатной и видеорекламы нескольких партий (КПРФ, СЛОН<sup>92</sup>, ЛДПР)<sup>93</sup>. Примечательно, что большинство этих текстов приходится на 2003 г., когда Россия присоединилась к Болонскому процессу, а потому вопросы высшего образования интенсивно обсуждались политиками и освещались в предвыборных рекламных текстах.



Рис. 17. Кадр из видеоролика политической рекламы партии «Единая Россия»

(2021 г.)

<sup>92</sup> Союз людей за Образование и Науку.

<sup>93</sup> Наиболее яркие примеры представлены в Приложении 3.

г. Названия широко известных объектов в российских городах и регионах: *Московский Кремль, Тобольский кремль, замок «Ласточкино гнездо», Архитектурный ансамбль Кижского погоста* и др. ПВФ, ассоциируемые с этими прецедентными онимами, дополняют вербальную часть текста, где говорится об «устойчивости и непрерывности развития» и о «бережном отношении к сложившейся в обществе системе базовых ценностей» [Предвыборные ролики Путина 2018].

h. Названия культурных объектов, олицетворяющих многонациональность России: *фонтан «Дружба народов»<sup>94</sup>, мечеть Кул-Шариф*. Первое ПИ напрямую отражает идею многонациональности, благодаря как своей семантике, так и ПВФ, используемым для актуализации онима (см. рисунок 18). ПИ *Кул-Шариф* передает этот же смысл косвенно: мечеть, носящая это название, является символом Казани (см. рисунок 19), которая позиционирует себя как поликонфессиональный и многонациональный город [Дмитриева 2021а].



Рис. 18. Кадр из видеоролика политической рекламы партии «Единая Россия» (2016 г.)



Рис. 19. Кадр из видеоролика политической рекламы В. В. Путина (2018 г.)

3. Символы патриотизма: ПИ *песня «Священная война», скульптура «Родина-мать зовёт», Красная площадь, Останкинская телебашня, ракетаноситель «Восток-1», первый искусственный спутник Земли «Спутник-1», Гагарин, Красноярская ГЭС* и др.

Из всех перечисленных прецедентных онимов только первые два актуализируются с использованием вербалики. В видеотексте политической рекламы М. А. Сурайкина (2018 г.) слова песни «*Если вы любите Родину-мать,*

<sup>94</sup> Находится на ВДНХ в Москве.

*надо под наши знамена вставать»* [МАКСИМ СУРАЙКИН – ПРЕМЬЕР-МИНИСТР РОССИИ 2018! Через 6 лет президент! 2018] дополняются изображением скульптуры *«Родина-мать зовёт»*, расположенной на Мамаевом кургане. Таким образом, осуществляется полисемиотическая игра. Существительное *Родина-мать*, используемое в своем первоначальном значении (‘отчизна, родная страна’), в сочетании с глаголом *любить* передает основной патриотический посыл. Корреляция приведенной выше вербальной фразы с изображением скульптуры *«Родина-мать зовёт»* способствует усилению эмоционального начала при обращении к чувству патриотизма избирателей.

ПИ *«Священная война»* выступает одновременно символом патриотизма и героизма и актуализируется косвенно: первая строчка из этой песни (*«Вставай, страна огромная!»*) фигурирует в качестве слогана в тексте рекламного календаря предвыборного блока *«Коммунисты – Трудовая Россия – За Советский Союз»* (1995 г.)<sup>95</sup>. Эта песня, написанная в самом начале Великой Отечественной войны, послужила мощным стимулом для поднятия боевого духа советских людей. Поэтому включение вербального фрагмента песни в ПРТ призвано усилить его эмотивность и создать впечатление о выборах в Государственную Думу 1995 г. как о новом серьезном вызове патриотизму и поводе для всенародного сплочения [Дмитриева 2021а: 189].

Все остальные имена-символы патриотизма актуализируются только через ассоциативную связь с ПВФ – компонентами рекламного плаката КПРФ (1999 г.)<sup>96</sup>. Патриотический смысл здесь передается с помощью вербально-визуального контекста. Лозунг на плакате гласит: *«За победу патриотов России»*, – поэтому изображения, ассоциируемые с ПИ *Кремль, Красная площадь, Мавзолей В. И. Ленина, Великая Победа*<sup>97</sup>, *Останкинская телебашня, Красноярская ГЭС, ракета-носитель «Восток-1», первый искусственный*

<sup>95</sup> См. Приложение 4.

<sup>96</sup> См. Приложение 5.

<sup>97</sup> На плакате изображены колонны военнослужащих на Красной площади напротив Спасской башни и здания Мавзолея В. И. Ленина. Соответственно, эта картинка ассоциативно связана с несколькими ПИ: *Кремль, Мавзолей, Красная площадь и Великая Победа*.

спутник Земли «Спутник-1» и Гагарин, служат своеобразной иллюстрацией идеи патриотизма<sup>98</sup>.

4. Символ гуманистических идеалов передается с помощью ПВФ, ассоциативно связанного с названием скульптуры Микеланджело Буонарроти «Давид». В видеотексте политической рекламы Б. Н. Ельцина (1996 г.) используется полисемиотическая антитеза: изображению указанной скульптуры противопоставлен некий безобразный предмет, похожий на мятую бумагу (см. рисунок 20). Эта антитеза отражена и в названии видеотекста: «Голосуй или проиграешь (1996): Прекрасное или ужасное». Поскольку скульптура «Давид» была создана в Эпоху Возрождения, ее изображение (ПВФ) может восприниматься как символ основных идеалов этого исторического периода – идеалов гуманизма (антропоцентризм, свобода мысли и т. п.). Следовательно, имя собственное (ПИ скульптура «Давид»), ассоциируемое с этим ПВФ, приобретают такой же символический смысл (в противоположность бескультурию и обесцениванию идеалов гуманизма).



Рис. 20. Кадры из видеоролика политической рекламы Б. Н. Ельцина (1996 г.)

В целом с точки зрения репрезентации универсальных ценностных эталонов и культурных символов в текстах российской политической рекламы, доминирующую роль играют ПИ, связанные с ценностями русской культуры (37 ПИ, 62 употребления), с героизмом и подвигом (21 ПИ, 56 употреблений), а также с представлениями о талантливости русских и советских людей (29 ПИ, 35 употреблений). Внутри этих ценностных групп особенно часто встречаются прецедентные онимы (и связанные с ними ПВФ), ассоциирующиеся с Великой

<sup>98</sup> Кроме того, эти же ПВФ являются символами советской эпохи, но в этом смысле относятся уже к специфическим, а не универсальным ценностям (см. п. 2.3.2.).

Отечественной войной, с освоением космоса и с православными ценностями. Следовательно, эти смысловые поля можно считать доминантами универсальных ценностей, репрезентированных прецедентными именами в рассматриваемых рекламных произведениях.

Помимо положительных аксиологических категорий, прецедентные имена участвуют в трансляции **негативных ценностных смыслов**. В этом отношении можно выделить следующие группы.

1. Эталоны катастрофы/трагедии достаточно многочисленны и разнообразны, поэтому здесь можно обозначить несколько тематических подгрупп<sup>99</sup>.

а. Эталон ядерной катастрофы: ПИ *Чернобыль*, *Хиросима*. Антиценностные смыслы в обоих случаях актуализируются благодаря наличию аксиологических коннотаций в семантике имен собственных. ПИ *Чернобыль* ассоциируется со взрывом на атомной электростанции неподалеку от одноименного украинского города в 1986 г. [Крюкова и др. 2021: 195–196], а в ПРТ это аксиологическое представление проецируется на сферу политики. Например: *Мы все хотим, чтобы Чернобыль, который произошел четыре года назад, превратился в политический Чернобыль. И для этого уже все элементы налицо* [Владимир Жириновский – кандидат в президенты РСФСР. 1991 год. Хроники ЛДПР 2017]. В примере наблюдается как метонимическое употребление ПИ *Чернобыль* (первое употребление), так и коннотативное (второе употребление), с использованием прилагательного *политический*. В последнем случае, по всей видимости, содержится намек на предполагаемый распад государства – по аналогии с ядерным распадом [Дмитриева 2021б: 76].

ПИ *Хиросима* употребляется в метонимическом значении и служит для демонстрации масштаба гипотетической угрозы, связанной с ядерными

---

<sup>99</sup> Несмотря на то, что некоторые подгруппы этой категории антиценностей сближаются со специфическими эталонами из-за своей тематики, сам по себе эталон катастрофы/трагедии является универсальным (в соответствии с нашими критериями разграничения универсальных и специфических эталонов). Поэтому представляется логичным рассмотреть все эти случаи в рамках универсальных антиценностей.

вооружениями [Отин 2006: 399]: *С 1990 по 2010 год были очень существенно сокращены суммарные ядерные заряды – с 50 до 10 тысяч. Но даже 10 тысяч – это сотни Хиросим! Сотни!* [Будет ли третья мировая война? 2017]. Аксиологический смысл проявляется в том числе благодаря контексту – количественным данным, соотносимым с мощностью атомной бомбардировки Хиросимы.

в. Эталон теракта: ПИ *Дубровка, Беслан, «Норд-Ост», станция метро «Тушинская»*<sup>100</sup>. Большинство этих онимов используются для обозначения мест крупных терактов (кроме ПИ *«Норд-Ост»* – названия мюзикла, во время которого произошел захват заложников в 2002 г.)<sup>101</sup>. Ср.: *В отношении террористов (Норд-Ост, метро «Тушинская», Беслан) следует восстановить смертную казнь, проводить ее публично и наказывать родственников в семье террористов, иначе мы с этой проблемой не справимся и получим палестино-израильский вариант* [ЛДПР. Все позиции 2007: 20].

с. Эталон военной трагедии включает как названия войн (*Русско-японская война, Первая мировая война, Гражданская война, Великая Отечественная война, Вторая мировая война*<sup>102</sup>), так и территорий, где они велись (*Афганистан (Афган), Чечня*)<sup>103</sup>. Большинство этих имен употребляются денотативно (кроме последних двух, используемых в метонимическом значении). Наиболее показателен фрагмент из политической рекламной брошюры ЛДПР, где прямо или косвенно актуализируются почти все эти имена, ср.: *...вся наша история – сплошные похороны. Постоянно кого-то хоронят, постоянно неполные семьи у нас. <...> Вспомните, в начале XX века война с Японией, потом Первая*

<sup>100</sup> Имеется в виду теракт у станции метро «Тушинская» в Москве в 2003 г. Достаточно сложно судить о степени прецедентности этого имени собственного, т. к. оно упоминается гораздо реже остальных названий в этом списке. Кроме того, оно не встречается в текстах российской политической рекламы по отдельности – только в составе «цепочек» из нескольких имен. В этом контексте актуализируется и антиценностный смысл ПИ «Тушинская».

<sup>101</sup> См. [Крюкова и др. 2021: 32–33, 126].

<sup>102</sup> Названия *Великая Отечественная война* и *Вторая мировая война* не являются синонимами, т. к. имеют разные референты: война СССР против нацистской Германии (1941–45 гг.) в первом случае и война Германии и ее союзников против стран антифашистской коалиции (1939–1945 гг.).

<sup>103</sup> См. [Крюкова и др. 2021: 25–26, 197–198].

*мировая, в которую потеряли около двух миллионов, затем революция, Гражданская война, в которой погибло несколько миллионов – как красных, так и белых. Потом раскулачивание, ссылки, лагеря. Потом Вторая мировая, на которой русские потеряли больше двадцати миллионов. Потом все эти комсомольские стройки, где русские мужчины надрывались, сажали здоровье, замерзали в тайге, пропадали в пустынях. После этого Афганистан. И уже в новую эпоху – Чечня* [Русские, жестче взгляд! 2007: 33]. В этом примере, благодаря контексту (*сплошные похороны, хоронят, потеряли, погибло, сажали здоровье, пропадали* и т. д.) указанные ПИ выступают еще и эталонами бремени, которое несет на своих плечах русский народ, по мнению автора ПРТ.

2. Эталон жестокости передается с использованием ПИ советского убийцы-насильника *Чикатило*<sup>104</sup> в тексте политической рекламы ЛДПР: *Этот нобелевский тракторист, политический Чикатило сумел изнасиловать великую страну* [Пролог-предвидение 1995]. Наличие в контексте антиценностных коннотаций (*изнасиловать*) способствует наиболее интенсивному проявлению компонента ‘насильник’ в семном составе ПИ.

3. Эталон предателя транслируется с участием имен *Иуда* и *Плохиш*. Первое из них наиболее часто употребляется в этом аксиологическом смысле в различных видах дискурса<sup>105</sup>, и тексты политической рекламы не стали исключением. Например: *Не хотелось ли ему как Иуде*<sup>106</sup> *повеситься на дереве, после предательства партии, взрастившей на своей груди змею?* [Пролог-предвидение 1995]. В этом случае ПИ *Иуда* входит в состав сравнения для субъективной оценки политической деятельности М. С. Горбачева.

ПИ *Плохиш*, источником которого является произведение А. Гайдара «Сказка о Военной тайне, о Мальчише-Кибальчише и его твёрдом слове», встречается в рекламной листовке 1996 г., когда большинство российских избирателей были еще хорошо знакомы с этим литературным персонажем. ПИ

<sup>104</sup> См. [Крюкова и др. 2021: 198].

<sup>105</sup> См., например, словарь коннотативных имен собственных [Отин 2006: 198], а также исследования [Богданович и др. 2019; Косиченко 2006; Красных 2003; Саблукова 2015].

<sup>106</sup> Сохранена авторская пунктуация.

*Плохиш* используется в ПРТ в составе цитаты из указанного произведения, что не только усиливает экспрессивность текста, но и исключает возможное недопонимание со стороны адресата, ср.: «*Сидит Плохиш, жрет и радуется*» – *бедный дедушка Аркадий, не со своего ли будущего внука писал ты портрет жирного предателя, продавшего Родину за «банку варенья да коробку печенья»* [Там же]. Интересно, что в этом текстовом фрагменте актуализируется сразу несколько онимических единиц: имя персонажа – *Плохиш* (прямая номинация), имя писателя – *А. Гайдар* (актуализируется косвенно: *дедушка Аркадий*) и имя российского политика-экономиста 1990-х гг., приходившегося последнему внуком, – *Е. Т. Гайдар* (актуализируется косвенно: *своего будущего внука*). Таким образом, эталон предателя транслируется не только благодаря участию ПИ *Плохиш*, но и благодаря отсылке к прецедентному художественному тексту и его автору.

4. Эталон фантазера/вруна репрезентирован именами литературных героев *Мюнхгаузен* и *Швейк*. Их употребление связано с невероятными историями похождениям соответствующих персонажей. ПИ *Мюнхгаузен*, используемое в составе сравнения, призвано передать степень абсурдности и сложности описываемой внутривполитической ситуации в России. Такие примеры в основном встречаются в рекламных текстах Г. А. Явлинского: *Система эта неререформируемая. Она живет по собственным законам. Ее внутри себя переделать нельзя. Она отторгает все изменения. Это как Мюнхгаузен не может вытащить – или он-то может – вытащить себя за волосы из болота. А никто этого больше не может* [Политическая реклама Явлинский – 2018].

Обращение к ПИ *Швейк* происходит тоже в сравнительных целях, но речь идет уже об экспрессивной оценке политической линии США в отношении России. Ср.: *Постараемся, говорили себе деятели США, сделать из русских людей дерьмо. Теперь информационная война будет вестись по «принципу Швейка» – ибо храбрый солдат выдумал, что будто бы один из городов осаждали весьма экстравагантным образом: кидая за стену ночные горшки* [Экономика для народа 2007: 36].

5. Эталоном зла выступает ПИ *Баба Яга*. Например: *Ливановская «ЕГЭдиотизация», эта «баба Яга», и погром в Российской академии наук ведут в тупик* [Десять тезисов Зюганова по выводу страны из кризиса 2016]. В этом текстовом фрагменте присутствует языковая игра на основе схожести по звучанию имени *Баба Яга* и сокращенного названия Единого государственного экзамена – *ЕГЭ*.

6. Эталон антигероя/хулигана передается посредством ПИ *Шапокляк*, которое вместе с ПИ *Крокодил Гена*<sup>107</sup> образует своеобразную отонимическую антитезу<sup>108</sup>. Ср.: *Наш Гена – трезвый крокодил, а Шапокляк опять запил* [На выборы с КПРФ 1996]. Под именем *Шапокляк* в этом случае «зашифрован» Б. Н. Ельцин, известный своей склонностью к употреблению алкоголя, а прототипом ПИ *Крокодил Гена* выступает Г. А. Зюганов. При этом, благодаря контексту, ПИ *Шапокляк* олицетворяет единственное антиэталонное качество – пьянство.

7. Эталоны невежественного субъекта с темным прошлым и бездумного транслятора идеологии репрезентированы именами персонажей повести М. А. Булгакова «Собачье сердце» – *Шарикова*<sup>109</sup> и *Швондера*<sup>110</sup> соответственно. Второй антиценностный эталон относится скорее не к универсальным, а к специфическим из-за своей околополитической тематики. Однако поскольку соответствующие ПИ нередко употребляются совместно, имея общий источник прецедентности, и характеризуются однозначностью аксиологической трактовки, они включены в перечень онимов, транслирующих универсальные ценностные ориентиры. Ср.: *Миллионы людей мучаются, а Швондеры и Шариковы – в российской политической элите* [Пролог-предвидение 1995]. *Эти люди не хотят, чтобы ими снова занялся «товарищ*

<sup>107</sup> См. эталон добропорядочности в данном разделе на с. 92.

<sup>108</sup> Термин наш. Под отонимической антитезой понимается противопоставление, в состав которого входят прецедентные имена с противоположными ценностными смыслами.

<sup>109</sup> См. информацию об имени *Шариков* в словаре коннотативных имен Е. С. Отина [Отин 2006: 415].

<sup>110</sup> В словаре Е. С. Отина у имени *Швондер* также отмечается значение ‘бюрократ, чинуша’ [Отин 2006: 416].

*Шариков», который не исчез, а просто немного остепенился, побрил голову и избрался в Думу [Голосуя за «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ», вы голосуете... 2003]. Как видно из примеров, оба ПИ используются коннотативно, а основные антиценностные коннотации содержатся в семантике онимов, а не в контексте.*

8. Антиэталоны богатства (в значении ‘неуместная роскошь’) представлены довольно большим количеством прецедентных онимических единиц: *Абрамович, Дерипаска, Березовский, Ходорковский, Прохоров, Потанин, Алишер Усманов, Рублевка, список «Форбс»*. Большинство из них являются именами российских олигархов [Крюкова и др. 2021: 18, 30, 188]. Эти онимы нередко используются в ПРТ группами по несколько имен сразу, ср.: *Абрамовичи и Дерипаски должны платить по 25–30 процентов с доходов, а простые граждане – 8–10%* [Предложения Г. А. Зюганова по новой экономической стратегии... 2011]. ... *«яхты Абрамовича», «Куршавели<sup>111</sup> Прохорова»<sup>112</sup> или «виллы Березовского»* [Там же]. В последнем примере прецедентные имена олигархов приводятся в тексте вместе с указанием на их атрибуты (яхты, виллы, Куршавели).

ПИ *Рублевка*, обозначающее территорию в Подмосковье, застроенную элитным жильем [Крюкова и др. 2021: 147–148], фигурирует в составе антитезы. В одном из политических рекламных видеороликов партии «Коммунисты России» встречаются изображения дорожных указателей с надписями: *«Страна “Рублевка”»* и *«Страна “Глубинка”»* (см. рисунок 21). С помощью такой поликодовой антитезы подчеркивается разрыв между богатыми и бедными в России.

<sup>111</sup> Сохранена авторская орфография.

<sup>112</sup> Название *Куршевель* также является прецедентным, поскольку служит намеком на скандал, в котором оказался замешан М. Д. Прохоров во время отдыха на этом горнолыжном курорте.



Рис. 21. Кадр из видеоролика политической рекламы партии «Коммунисты России» (2021 г.)

Наконец, антиэталон богатства передается названием рейтинга богатейших людей планеты – *списка «Форбс»* [Крюкова и др. 2021: 180]. Как и ПИ *Рублевка*, название *список «Форбс»* используется в составе антитезы (как правило скрытой). Так, в видеотексте КПРФ (2016 г.) присутствует фотография плаката с надписью: *«Ни одного дальнбойщика нет в списке Форбс»* [Политическая реклама КПРФ 2016]. Соответственно, уровень жизни дальнбойщика противопоставлен уровню жизни богатейших людей планеты.

9. Эталон безумия выражен неофициальными названиями психиатрических больниц: *Канатчикова дача, Кащенко и Белые столбы*<sup>113</sup>. Они фигурируют в составе политической рекламной брошюры ЛДПР (2007 г.) и служат для негативной оценочной характеристики российских властей, не желающих прислушаться к советам В. В. Жириновского. См.: *ПОЧЕМУ МЕНЯ ТОГДА НЕ ПОСЛУШАЛИ? И, наконец, ПОЧЕМУ НЕ СЛУШАЮТ СЕЙЧАС? <...> кто-то у власти не понимает даже такой комбинации. (Но тогда это – вариант Канатчиковой дачи, Белых Столбов, Кащенко и тому подобных душевных учреждений – а не власти. Крыша, значит, у таких людей... того... съехавши.)* [Экономика для народа 2007: 18].

10. Эталон дурака представлен с помощью прецедентного визуального феномена, ассоциируемого с прецедентным именем *Мистер Бин*. В мультипликационном видеоролике КПРФ этот британский комедийный персонаж

<sup>113</sup> Первые два названия представляют собой разговорные варианты названия психиатрической больницы № 1 в Москве, носившей в советское время имя П. П. Кащенко. Названием *Белые столбы* обозначается психиатрическая больница № 5 в с. Троицкое Московской области.

изображен за рулем автомобиля, который проваливается в дорожную яму. Эта мини-история сопровождается комментарием: «*В России две беды: дураки и дороги*» [Политическая реклама КПРФ. 2016 г. Долги регионов 2017]. Таким образом, зритель легко соотносит прецедентное изображение *Мистера Бина* с эталоном дурака.

Символы универсальных антиценностей репрезентированы прецедентными именами в меньшей степени, нежели эталоны. Можно обозначить следующие группы таких имен.

1. Символами катастрофы/трагедии являются названия известных художественных полотен – «*Последний день Помпеи*» К. П. Брюллова и «*Возвращение крестьян с похорон зимою*» В. Г. Перова. Оба не имеют прямого отношения к трагедии (извержению Везувия в первом случае<sup>114</sup> и смерти, похоронам – во втором). Однако они достаточно ярко передают эту идею как в силу своих семантических особенностей (*последний день, похороны, зима*), так и благодаря ПВФ, через посредничество которых они актуализируются в видеотексте политической рекламы А. И. Лебеда. Это позволяет считать указанные онимические единицы именами-символами.

2. Символ непреходящих проблем передается с помощью ПИ *Пандора*, которое используется в составе фразеологизма *ящик Пандоры*, означающего «источник бед, несчастий» [Серов 2003]. Например: *Многие столетия до того Великая Степь была ящиком **Пандоры**, из которого во все стороны – на Запад, на Восток и на Юг – выходили орды завоевателей и грабителей, сметавших империи и потрясавших цивилизации* [Русские 2011: 5]. Отономастический фразеологический оборот *ящик Пандоры* выступает эталоном непреходящих проблем, а имя собственное в его составе имеет ассоциативную связь с этим эталоном через прецедентную ситуацию (открытие ящика или сосуда с

---

<sup>114</sup> См. также [Отин 2006: 307].

проблемами) и атрибут ПИ (ящик)<sup>115</sup>. Поэтому само имя *Пандора* играет роль онима-символа.

3. Символ отчаянного положения репрезентирован названием песни «*Все хорошо, прекрасная маркиза*», по сюжету которой трагическую правду долго скрывают, отвлекая внимание адресата (маркизы) на менее значимые последствия катастрофы. В предвыборной рекламной брошюре ЛДПР эта фраза из песни характеризует аналогичную стратегию, применяемую российскими СМИ: *Телевидение наше посмотрите. Сплошная ложь. Постоянно рапортуют об успехах в экономике. <...> Только и поют: «Все хорошо, прекрасная маркиза». А после новостей – боевики идут, кровь, трупы* [Русские, жестче взгляд! 2007: 18].

В целом наиболее ярко выраженными (с точки зрения количества и разнообразия прецедентных онимических знаков) оказались антиценностные категории «катастрофа/трагедия» (27 ПИ, 56 употреблений) и «неуместная роскошь» (9 ПИ, 17 употреблений). Таким образом, можно предположить, что среди всевозможных явлений отрицательного характера в картине мира, формируемой в текстах российской политической рекламы с участием ПИ, наиболее значимую роль играют трагические события (катастрофы, войны, терроризм и т. п.) и разрыв между богатыми и бедными.

С точки зрения количества употреблений ПИ как репрезентантов универсальных ценностей (см. Приложение 6), положительные аксиологемы преобладают над отрицательными в политическом сегменте ЯКМ в дискурсе российской политической рекламы. При этом в первой группе универсальных ценностных ориентиров весьма частотны случаи актуализации ПИ через ассоциативную связь с ПВФ/ПАФ (42,6% употреблений), в то время как во второй они встречаются очень редко (12% употреблений). Следовательно, с точки зрения вербальной репрезентации прецедентных онимических единиц, универсальные антиценностные ориентиры представляются более значимыми, чем положительные аксиологические категории.

<sup>115</sup> По словам Е. А. Беспаловой, отономастический фразеологический оборот «формируется на основе исходной прецедентной ситуации, из которой вычленяется наиболее яркий, представительный элемент или наиболее характерный признак» [Беспалова 2021: 30].

### 2.3.2. Репрезентация специфических ценностей с использованием прецедентных имен

Специфические ценностные эталоны и культурные символы, репрезентированные прецедентными онимами, представляют наибольший интерес, поскольку особенно ярко отражают политический сегмент русской ЯКМ в текстах политической рекламы. По причине частой аксиологической амбивалентности прецедентных имен<sup>116</sup>, служащих трансляторами специфических ценностей, целесообразно сгруппировать их не по принципу положительных/отрицательных смыслов, а по тематическим группам. Таковых отмечаются две: 1) политика и международные отношения<sup>117</sup> и 2) экономика.

В первой тематической группе политических ценностей наиболее многочисленны ПИ, служащие эталонами и антиэталонами политических деятелей. Среди них можно выделить несколько подгрупп.

1. Контрастные эталоны сильных и слабых правителей встречаются в одном контексте, образуя развернутую отонимическую антитезу с участием имен *Иван Грозный, Петр I, Сталин* с одной стороны и *Брежнев, Горбачев, Ельцин* – с другой. Ср.: *Глава Российского государства должен быть как **Иван Грозный**, как **Петр Первый**, даже как **Сталин**, но не как **Брежнев, Горбачев, Ельцин**. Сегодня поуправлять Россией на время нельзя* [ЛДПР. Все позиции 2007: 8]. Использование нескольких ПИ как репрезентантов эталонных смыслов позволяет представить многогранный образ «идеального» правителя (с точки зрения субъекта политической рекламы), а присутствие онимов-антиэталонных призвано показать, каким этот правитель быть не должен [Дмитриева 2022: 47]. При этом, если первые три имени вполне четко отражают идею сильного, даже жесткого руководителя государства (благодаря фоновой семантике онимов), то

<sup>116</sup> Отметим попутно, что в этой группе аксиологических смыслов иногда встречаются и ценностно нейтральные имена-символы (в отличие от категории универсальных ценностей).

<sup>117</sup> Представляется логичным объединить политику и международные отношения в одну группу, т. к. многие ПИ со специфическими аксиологическими смыслами можно отнести одновременно к обеим этим сферам.

последние три приобретают антиценностные смыслы благодаря контексту (наличию отрицания в первом предложении и пояснению – во втором)<sup>118</sup>.

2. Отдельно среди имен слабых правителей выделяется подгруппа эталонов политиков-геронтократов (или политической геронтократии), которые передаются с помощью ПИ *Брежнев, Андропов, Черненко, Лужков, Примаков, Зюганов, ОВР, КПРФ*<sup>119</sup>. Например: *Те тоже хотели править вечно, из них уже песок сыпался, они уже говорить не могли с трибун членораздельно, а все держались за власть да вешали себе медальки героев. Но народ от них смертельно устал и больше не хотел видеть всех этих брежневых, андроповых, черненко* [Русские, жестче взгляд! 2007: 15]. Указанные имена ассоциируются у российских избирателей с правителями преклонного возраста, не способными ни на пламенные речи, ни на решительные политические действия. Контекст употребления ПИ лишь подчеркивает эту мысль (*песок сыпался, говорить не могли ... членораздельно*) [Дмитриева 2022: 47].

3. Эталон настоящего коммуниста: ПИ *Маркс, Энгельс, Ленин, Сталин, Че Гевара, Уго Чавес*. Эти онимы актуализируются главным образом в видеотекстах партии «Коммунисты России», причем нередко – через ассоциативную связь с ПВФ. В подобных случаях изображения соответствующих политических деятелей (см. рисунок 22) сопровождаются словами: «*Мы коммунисты, мы победим!*» [(Не)На100ящий Коммунист 2018]. Таким образом, благодаря вербальному контексту, прецедентные визуальные феномены и связанные с ними ПИ приобретают эталонный смысл.



Рис. 22. Кадры из видеоролика политической рекламы М. А. Сурайкина (2018 г.)

<sup>118</sup> См. также значения соответствующих онимов в словаре коннотативных имен [Крюкова и др. 2021: 37, 51, 66–67].

<sup>119</sup> В последних двух случаях речь идет уже не столько о политиках-геронтократах, сколько о феномене политической геронтократии в целом.

4. Эталон политика-реформатора репрезентирован именем министра внутренних дел Российской Империи начала XX в. *П. А. Столыпина*, известного своей аграрной реформой. Последняя интерпретируется в текстах современной политической рекламы как чрезвычайно эффективная. Примером могут служить предвыборные обещания в видеотексте В. В. Жириновского: *Наш лозунг: назад, в деревню! Там вы получите землю. Там вы построите свои дома. И поможем! И дороги! И удобрения! Как Столыпин! И подъемные! Чтобы всколыхнуть нашу деревню* [Политическая реклама В. Жириновский. Россия. 2018 г. О селе].

5. Антиэталон политика-реформатора передается с использованием ПИ *Гайдар*, *Чубайс* и *Явлинский*, которые фигурируют в контексте критики действий соответствующих политиков и предпринятых ими экономических преобразований. Ср.: *...что мешает нам сегодня: это гражданская война и преступность, анархия в экономике, не та модель рыночных реформ, которую навязали нам гайдары, чубайсы и явлинские* [Предвыборное выступление Жириновского, 1996]. Как видно из примера, эти онимы нередко употребляются во множественном числе. Встречаются и различные варианты словоформ, образованных от них. Так, существительные с уменьшительно-ласкательными суффиксами (*гайдарчики*, *чубайсики*) призваны подчеркнуть пренебрежительно-саркастическое отношение субъекта рекламного сообщения к его политическим конкурентам. С той же целью используются отыменные прилагательные в сочетании с лексикой разговорного стиля [Дмитриева 2022: 47]: *экономисты гайдаровского пошиба* [Г. А. Зюганов: КПРФ предлагает альтернативу... 2011].

6. Эталон политика-разрушителя/политика-мошенника/политика-предателя<sup>120</sup>. Эта категория антиценностей отчасти связана с предыдущей, и некоторые имена в них дублируются (ПИ *Гайдар*, *Чубайс*). Кроме того, здесь представлен ряд других прецедентных онимов: *Горбачев*, *Ельцин*, *Шахрай*, *Бурбулис*, *Зюганов*, *Скоков*, *Жириновский*, *Руцкой*, *Н. Белых*, *Б. Немцов*. В одних случаях ПИ являются выразительным средством, используемым для оскорбления

<sup>120</sup> Прецедентным именам, репрезентирующим специфические ценности, нередко свойственны множественные аксиологические интерпретации. Это объясняется как субъективным характером самих ценностных ориентиров, так и сложностью их интерпретации в ряде случаев.

своих же носителей: персонажи без имен – с воровскими кличками «*Шахрай*», «*Чубайс*», «*Бурбулис*» [Пролог-предвидение 1995]. Антиценностный смысл в примере актуализируется благодаря контексту, содержащему сниженную лексику с негативными коннотациями (*воровские клички*). Иногда контекст имеет решающее значение в трансляции идеи «антиэталонности», ср.: *Им – зюгановым, скоковым, жириновским, руцким – нужны великие потрясения* [Политическая реклама Борис Федоров. «Вперед, Россия!» 1995 г.]. Здесь эталоны политиков-разрушителей объективируются благодаря словосочетанию «*великие потрясения*». Наконец, наблюдаются и примеры актуализации ПИ через ассоциативную связь с ПВФ. Так, в антирекламном видеоролике 2007 г., направленном против партии СПС, *А. Чубайс* представлен в образе волка с головой человека, персонаж с лицом *Н. Белых* носит одежду Красной Шапочки, а *Б. Немцов* выступает в роли охотника, причем все трое позиционируются как отрицательные герои [Дмитриева 2022: 48] (см. рисунок 23).



Рис. 23. Кадры из видеоролика политической антирекламы против СПС  
[Фоновая политическая реклама против СПС 2007]

7. Эталон жестокого политика представлен именами *Сталин*, *Ягода*, *Свердлов* и *Гитлер*. Первые три ассоциируются с репрессиями и авторитарным правлением: *Опять наши прогрессисты одних людей ради других гробить готовы... А еще укоряют большевиков! Ничем, ничем они не лучше всяких кровавых ягод-свердловых. Только гораздо лицемернее* [Экономика для народа 2007: 44]. *У меня на моих хозяев материала лет на 10 строгача. На них, на родителей, на их бабушек. Я ж еще со времен Сталина на кухнях кур кормлю. Меня кто б допросил, все бы сели* [Девочка 2018]. В обоих примерах значительную роль в актуализации антиценностных смыслов играют не только

сами ПИ, но и контекст. В первом случае это употребление эпитета (*кровавые*) и сниженной разговорной лексики (*гробить*) с отрицательными коннотациями. Во втором случае присутствует обращение к прецедентной ситуации сталинских репрессий, благодаря использованию лексики, связанной с лагерями и тюрьмами: *лет на 10 строгаца* (т. е. строгого режима), *допросил, сели* [Дмитриева 2022: 48]. Что касается ПИ *Гитлер*, то оно представляет собой классический пример жестокого правителя, не требующий особого пояснения. Ср.: *Не забывайте, что и Гитлера создала власть – беспомощная, безвольная, неэффективная и даже, можно сказать, дефективная, с червоточинкой* [Борис Федоров 1994].

8. Эталон политика-радикала (националиста) передается с помощью ПИ *Жириновский* [Крюкова и др. 2021: 68], которое встречается в текстах политической рекламы кандидатов от демократических партий («Яблоко» и «Вперед, Россия!») и ставится в один ряд с другими политическими силами националистической направленности. Например, нарицательное существительное *жириновцы*, образованное от ПИ *Жириновский*, фигурирует в одном контексте с названиями политических движений крайне правого толка (*фашисты* и *националисты*): *На выборах 1996 года мои союзники — все, кто не за коммунистов и не за Ельцина. Кроме, конечно, фашистов, националистов и жириновцев* [Григорий Явлинский 1996: 7]. Тем самым особо подчеркивается радикальная, националистическая направленность взглядов представителей ЛДПР [Дмитриева 2022: 48].

9. Эталон политика-клоуна передается с использованием того же ПИ *Жириновский* [Крюкова и др. 2021: 68]. Однако в этом случае вербальные компоненты ПРТ дополняются невербальными, которые несут основную смысловую нагрузку при трансляции антиценности. Например, в видеотексте политической рекламы партии «Правое дело» ПИ *Жириновский* актуализируется имплицитно: на бильярдном шаре изображен шутовской колпак с буквой «Ж» (см. рисунок 24). Изображение сопровождается устным комментарием: *«...превращают все в клоунаду»* [Политическая реклама «Правое дело» 2011]. Таким образом, делается намек на соответствующего участника предвыборной

гонки и одновременно выражается субъективная стереотипная оценка его политического поведения [Дмитриева 2022: 48]. Аналогично, в видеотексте политической рекламы С. М. Миронова (2012 г.) изображена карикатура на В. В. Жириновского с красным клоунским носом [Политическая реклама Сергей Миронов. Россия. 2012 г.] (см. рисунок 25).



Рис. 24. Кадр из видеоролика политической рекламы партии «Правое дело» (2011 г.)



Рис. 25. Кадр из видеоролика политической рекламы С. М. Миронова (2012 г.)

10. Антиэталон «серого кардинала» передается с помощью ПИ *Суслов* и *Раиса Максимовна (Горбачева)*, причем первое из них взаимосвязано со вторым. Проиллюстрируем это положение примером из рекламной листовки ЛДПР: *Где сейчас его [Горбачева – А. Д.] велеречивая супруга, Суслов в женской юбке?* [Пролог-предвидение 1995]. Первичным референтом ПИ *Суслов* является советский государственный деятель, идеолог партии, которого называли «серым кардиналом». В приведенном примере из текста листовки ЛДПР (1996 г.) этот оним употребляется для емкой характеристики деятельности Раисы Максимовны, жены М. С. Горбачева и его активной сподвижницы<sup>121</sup> [Дмитриева 2022: 48]. С помощью ПИ *Суслов* подчеркивается негативное отношение субъекта ПРТ к влиянию бывшей первой леди на ее мужа и одновременно выражается представление о несамостоятельности М. С. Горбачева как руководителя СССР.

Отдельно имя *Раисы Максимовны* фигурирует в видеотексте политического рекламного мультфильма все той же ЛДПР (1999 г.) в качестве надписи на стуле, где сидит одноименный персонаж (см. рисунок 26). Поскольку остальные места за

<sup>121</sup> См. [Крюкова и др. 2021: 144].

столом заняты руководителями СССР разных лет – И. В. Сталиным, М. И. Калининым, Н. С. Хрущевым, Л. И. Брежневым и М. С. Горбачевым, – присутствие Раисы Максимовны содержит явный намек на несамостоятельность политической деятельности ее супруга [Там же].



Рис. 26. Кадр из видеоролика политической рекламы ЛДПР [Политическая реклама В. Жириновский. Мульт 1999]

11. Антиэталон лидера «цветной» революции репрезентирован именами *Саакашвили* и *Ющенко*<sup>122</sup>. Ср.: *Надо вспомнить идеи Столыпина и, с помощью хорошей пропаганды, дешевых и долгосрочных кредитов на жилье, развитие производства, развивать Сибирь и Дальний Восток. Иначе, там могут появиться свои Саакашвили и Ющенко, знающие заодно и китайский язык*<sup>123</sup> [ЛДПР. Все позиции 2007: 27]. ПИ *Саакашвили* ассоциируется с так называемой «Революцией роз» в Грузии, в результате которой соответствующий политик пришел к власти, а имя *Ющенко* – с украинской «Оранжевой революцией» 2004–2005 гг. Актуализация ценностных смыслов, связанных с указанными событиями, происходит во многом благодаря контексту. С точки зрения автора политической рекламной брошюры, недостаточное внимание российских властей к социально-экономическому развитию Сибири и Дальнего Востока может привести к политическому перевороту, организованному лидерами, подобными М. Саакашвили и В. Ющенко.

<sup>122</sup> См. также [Крюкова и др. 2021: 149–150, 208–209].

<sup>123</sup> Сохранена авторская пунктуация.

12. Эталон политического деятеля, владеющего ораторским искусством, репрезентирован именем *Уинстон Черчилль*, и входит в состав отонимической антитезы совместно с ПИ *Марсель Пруст* (как эталоном многословия). Например: *Ты вовсе не Уинстон Черчилль, скорее Марсель Пруст* [ДЕБАТТЛ #3: VASSER MAN VS EMEDVED 2016].

Помимо приведенных выше (анти)эталонов политических деятелей, в текстах российской политической рекламы представлены и другие категории специфических ценностей из областей политики и международных отношений.

1. Эталон полководца репрезентирован прецедентными именами *Александр Македонский*, *Александр Невский*, *Александр Суворов* и *маршал Жуков*. Первые три фигурируют в тексте политического рекламного видеоролика А. И. Лебеда 1996 г.: *Александр – значит мужчина-хранитель. Странам и народам во все времена нужны люди, знающие, куда идти, дающие надежду. Александр Македонский. Александр Невский. Александр Суворов. Каждому времени – свой Александр. Каждой стране – своя надежда. Александр Лебедь – надежда России* [Лебедь-1996: Надежда России 2009]. ПИ в примере создают ассоциативный ряд, где объединяющим началом являются эталон полководца и имя Александр. В итоге эталонные качества талантливого военачальника и сильного лидера переносятся и на субъекта политической рекламы, моделируя желаемый имидж кандидата [Дмитриева 2022: 48].

ПИ *маршал Жуков* встречается в предвыборных текстах партий КПРФ, «Коммунисты России» и «Родина», где этот онимический знак не только служит эталоном полководца, но и олицетворяет победу в Великой Отечественной войне и силу русского духа [Там же]. Во всех случаях имя собственное актуализируется в составе поликодовых текстов. В предвыборном рекламном календаре КПРФ используется портретное изображение Г. К. Жукова и надпись: «С нами Г. К. Жуков – МАРШАЛ ПОБЕДЫ» [Россия, Родина, Народ! 1996], – а в рекламном видеоролике партии «Родина» (2016 г.) портрет Г. К. Жукова (ПВФ)

служит иллюстрацией к вербальному комментарию: «... но она [Родина – А. Д.] всегда была несгибаема» [Политическая реклама «Родина». 2016 г.]<sup>124</sup>.

2. Эталоны политического режима представлены названиями «Оттепель» и «Эпоха застоя» в тексте политической рекламы КПРФ: *Ты что, не жил (если не жил, порасспроси родных) в «оттепелях», «застоях»? Разве при 220—380 руб. (по нынешнему<sup>125</sup> 1:10 000, или 2—4 млн. руб.) не хватало на безбедную жизнь семье?* [Ты в растерянности? 1996]. В этом контексте ПИ «Оттепель» и «Эпоха застоя»<sup>126</sup> ассоциируются со стабильностью и достатком, что подкрепляется количественными показателями. Однако в рекламных текстах других политических сил ПИ «Эпоха застоя» имеет негативный ценностный смысл и выступает эталоном стагнации, ср.: *Если не хочешь снова попасть в ненавистный «Застой», проголосуй за Миронова – выход предельно простой* [Политическая реклама С. Миронов. 2012 г. Мульти. 2017]. Таким образом, решающее значение при функционировании ПИ «Эпоха застоя» имеет контекст его употребления [Дмитриева 2022: 48–49].

3. Антиэталон государственного устройства передается с помощью прецедентных названий *Средневековье* и трактат «Левиафан». Первое олицетворяет крайнюю степень отсталости политической системы<sup>127</sup>, основанной на коррупции [Там же: 49]: *На современном языке это называется «крышеванием». А это – это никакая не современность, а откат в самое настоящее Средневековье* [Предложения Г. А. Зюганова по новой экономической стратегии... 2011]. Под ПИ «Левиафан» имеется в виду название сочинения Т. Гоббса. В политической рекламной брошюре ЛДПР этот прецедентный оним служит антиэталонем утопических представлений о государственном устройстве, причем аксиологический смысл проявляется благодаря контексту: *Ну как не*

<sup>124</sup> См. иллюстрации в Приложении 7.

<sup>125</sup> Сохранена авторская орфография.

<sup>126</sup> Это прецедентное название исторического периода актуализируется косвенно: через использование слова «застой». В этом случае можно также говорить о явлении десемантизации, при котором имя нарицательное (застой) переходит в разряд собственного – для обозначения названия эпохи.

<sup>127</sup> См. [Отин 2006: 346].

кинуться на эти утопии! И кинулись. Первым был, пардон за каламбур, Петр I. Именно он взял за основу имперского устройства, по сути, гоббсовского *Левиафана*. Утопию. И вот – получилось имперское устройство [Экономика для народа 2007: 43].

4. Эталоны общественно-политической мысли репрезентированы прецедентными визуальными феноменами, ассоциативно связанными с именами известных людей, в видеоролике фоновой политической рекламы Г. А. Явлинского. Для демонстрации преимущества либеральных и прогрессивных идей в российском государстве и обществе в видеотексте показан целый ряд портретов и видеоизображений известных людей из разных периодов отечественной истории и различных сфер жизни, таких как: политика (*Александр Невский, Иван II Красный, Петр I, Александр II, Лорис-Меликов* и др.), общественная деятельность (*Герцен, Белинский, Политковская, Щекочихин* и др.), наука (*Ломоносов, Павлов, Сахаров, Лотман* и др.), культура (*Пушкин, Чехов, Салтыков-Щедрин, Булгаков, Солженицын, Станиславский, Высоцкий* и др.), спорт (*Харламов, Михайлов, Петров*), освоение космоса (*Гагарин, Королев* и др.) и т. п.<sup>128</sup>. Завершается этот длинный ряд визуальных прецедентных знаков надписью «*ЯВЛИНСКИЙ/2018*» [Политическая реклама Г. Явлинский. 2018 г. Россия 2018]. Таким образом, личность кандидата оказывается в одном ряду с великими людьми из российской истории [Дмитриева 2022: 49].

5. Эталоном политической нестабильности/хаоса выступает ПИ *Смутное время (Смута)*, часто используемое в сочетании с эпитетами, как в следующих примерах: *Не допусти красной Смуты* [Выборы президента. 1996 г. Политреклама. №13. Ельцин 2012]. *С 1991 году Россия вступила в период нового «Смутного времени»* [Русские 2011: 9]. Неоднократное использование этого прецедентного названия в различных вариациях свидетельствует об актуальности обращения субъектов ПРТ к проблеме нестабильного внутривнутриполитического положения в стране<sup>129</sup>.

<sup>128</sup> См. некоторые иллюстрации в Приложении 8.

<sup>129</sup> Эта тенденция характерна не только для ПРТ 1990-х гг., но и для более поздних.

6. Эталон стратегически важной территории и противопоставленный ему эталон дикой и неконтролируемой территории передаются с использованием ПИ *КВЖД* и *Дикое поле* соответственно. Первое название исторически относилось к железнодорожной ветке, имевшей огромное стратегическое значение в начале XX в.<sup>130</sup> Второе во времена Древней Руси обозначало территорию малозаселенных причерноморских и приазовских степей, откуда обычно совершались набеги кочевников на российские земли. В контексте политической рекламы это ПИ приобрело значение ‘неконтролируемой территории’. Оба названия используются в предвыборном рекламном тексте КПРФ при обсуждении вопросов сырьевой экономики и развития нефтедобывающей промышленности, а основные коннотации, способствующие актуализации противоположных аксиологических смыслов, содержатся в контексте. Ср.: *Основные запасы углеводородов – на северо-востоке страны: Ямал, Югра. Есть еще Баренцево море, Ненецкий АО, Арктика, Сахалин и северное Прибайкалье. А вокруг – территории, по которым проложены трубопроводы и дороги. Своего рода полосы стратегических интересов – «КВЖД», так сказать. Остальное же в рамках стратегии энергоимперии – дикое поле<sup>131</sup>, в котором неизвестно что творится, да это и мало кого волнует* [Предложения Г. А. Зюганова по новой экономической стратегии... 2011].

7. Эталон закрытого общества и авторитарного государства передается с помощью ПИ *Белоруссия*, *Туркмения* и *Северная Корея*. Первые два имени используются для трансляции только идеи закрытого общества: *И что бы мы получили сегодня? Вариант **Белоруссии** или **Туркмении** и вновь закрытое общество?* [ЛДПР. Русская власть 2007: 25]. Ценностные смыслы, передаваемые с участием ПИ *Северная Корея*, несколько отличны. Здесь прежде всего подчеркивается авторитарность и нежелание считаться с мировым сообществом, ср.: *Мы как хотим, так и считаем. Мы как **Северная Корея**. Что хотим, то и*

<sup>130</sup> Китайско-Восточная железная дорога (КВЖД) в начале XX в. соединяла Читу с Владивостоком и Порт-Артуром. Ее строительство стало одной из причин русско-японской войны 1904–05 гг. [БРЭ].

<sup>131</sup> Сохранено авторское написание названия со строчной буквы.

*говорим, что хотим, то и считаем* [Так растет ли экономика России? 2017]. В обоих примерах ключевую роль в актуализации антиценностных коннотаций играет контекст (*закрытое общество; что хотим, то и говорим*).

Отдельно рассмотрим различные политические символы, репрезентированные прецедентными именами.

1. Символами государственной власти выступают названия зданий, где располагаются властные структуры разных стран: *Кремль*, *Рейхстаг* и *Капитолий*. Одним из наиболее часто используемых онимических знаков в текстах российской политической рекламы является ПИ *Кремль* (78 употреблений). Оно актуализируется как вербально, так и с участием ПВФ (изображений башен и стен Московского кремля). Важно подчеркнуть, что само это название изначально является ценностно нейтральным, что также выделяет это имя собственное среди других онимов в составе российских ПРТ.

Другие имена этой группы в основном актуализируются через посредничество ПВФ и при этом чаще имеют негативную аксиологическую окраску. ПИ *Рейхстаг*, как правило, олицетворяет власть нацистов в Германии времен II Мировой войны и нередко актуализируется в контексте Великой Победы. ПИ *Капитолий* символизирует государственную власть в США и тоже носит скорее отрицательный смысл (международное соперничество), благодаря контексту. Так, в видеоролике партии «Единая Россия» 2007 г. изображение купола Капитолия (ПВФ, ассоциируемый с ПИ *Капитолий*) сопровождается комментарием: «*Те, чье лидерство вчера казалось неоспоримым, сегодня вынуждены включиться в жесткую борьбу за ресурсы*» [Политическая реклама Единая Россия. 2007.].

2. Символы советской эпохи/идеологии весьма многочисленны и разнообразны. Они включают имена людей (*Сталин, Ленин, Хрущев, Стаханов, Фидель Кастро, Че Гевара, Андропов, Брежнев, Горбачев, Зюганов, Гагарин, Шолохов, Жуков, Чапаев*), названия политических структур (*СССР, ЦК КПСС, ГУЛАГ, ВЧК, ОГПУ, НКВД, МГБ, КГБ, РСДРП, ВКП(б), КПСС, КПРФ*), скульптурных композиций (*скульптура «Рабочий и колхозница», скульптура*

«Тракторист и колхозница», фонтан «Дружба народов»), городских объектов (Красная площадь, Мавзолей В.И. Ленина, Останкинская телебашня), инженерных сооружений (Красноярская ГЭС), экономических проектов (план ГОЭЛРО), транспортных средств (ракеты-носители «Восток-1» и «Союз», ледокол «Ленин», крейсер «Аврора»<sup>132</sup>), продукции наукоемкого машиностроения (первый искусственный спутник Земли «Спутник-1») и песен («И вновь продолжается бой»).

Эти онимические единицы могут использоваться для передачи как положительных, так и отрицательных аксиологических смыслов – в зависимости от контекста. В текстах политической рекламы коммунистических партий такие имена имеют положительные коннотации, нередко актуализируются через ассоциативную связь с ПВФ, как в рекламном плакате КПРФ (см. Приложение 5). В нем изображения Гагарина, ракеты-носителя «Восток-1», первого искусственного спутника «Спутник-1», скульптуры «Рабочий и колхозница», Останкинской телебашни, Красной площади и Красноярской ГЭС одновременно выступают символами патриотизма и советской эпохи.

В тексте видеоролика партии «Коммунисты России» (2021 г.) наблюдается параллельная корреляция ПВФ с именами-символами советского времени: *Есть сила, которой доверяют. Есть такая партия. Ленин, Сталин, Че Гевара и брежневская эпоха – ее ценности. Чапаев, Жуков, Гагарин, Шолохов – ее гордость* [Политическая реклама Коммунистическая партия КОММУНИСТЫ РОССИИ. Россия 2021.]. Этот вербальный фрагмент сопровождается изображениями соответствующих исторических личностей, а фоном звучит мелодия песни А. Пахмутовой «И вновь продолжается бой» (ПАФ, ассоциируемый с прецедентным названием песни), которая также выступает символом советской эпохи в контексте видеоролика.

В рекламных текстах других политических сил имена-символы из этой группы ценностей чаще применяются для выражения негативной оценки и

<sup>132</sup> Это название прежде всего является символом Октябрьской революции, которая положила начало советской эпохе, поэтому имеет смысл упомянуть ПИ крейсер «Аврора» в этой группе специфических ценностей.

встречаются в том числе в произведениях антирекламы. Так, на листовке 1996 г., направленной против Г. А. Зюганова, изображен топор с портретом лидера КПРФ на лезвии, с которого стекает кровь, а топорнице покрыто надписями: *ВЧК, ОГПУ, НКВД, МГБ, КГБ, РСДРП, ВКП(б), КПСС, КПРФ*. Изображение дополняется надписью: «*Забыли? Зюганов напомнит!*» [Забыли? Зюганов напомнит! 1996]<sup>133</sup>. В этом случае указанные названия советских государственных структур являются одновременно символами советского режима и государственного террора.

3. Символом политических перемен и трагических событий служит ПИ «*Лебединое озеро*». В текстах российской политической рекламы оно актуализируется только через ассоциативную связь с ПВФ (кадры танца маленьких лебедей из телетрансляции постановки балета П. И. Чайковского) или ПАФ (узнаваемый музыкальный фрагмент из того же произведения). Этот символический смысл возник в связи с длительным показом балета «*Лебединое озеро*» по всем телевизионным каналам в дни трагических политических перемен в СССР и постсоветской России<sup>134</sup>. Поэтому использование ПВФ и ПАФ (видеокадров и музыкальных фрагментов), ассоциируемых с названием этого балета, в текстах политической рекламы призвано напомнить избирателям о тех событиях, вызвать тревогу, страх и другие негативные эмоции.

4. Символы своей (ПИ *Омск*) и чужой (ПИ *Дамаск, Канзас, Техас, Оклахома*) территории в ряде случаев фигурируют в одном контексте. Например: *Омск важнее Дамаска. Свои важнее чужих* [М. Касьянов: Пора помогать своему народу, а не чужим 2016]. Первое ПИ в примере символизирует проблемы внутреннего развития России. Второе, относящееся к столице Сирии, призвано передать точку зрения М. М. Касьянова на участие России в военном конфликте в этой стране. Еще несколько имен собственных – названий североамериканских штатов – символически обозначают зону чужих интересов, ср.: *Хватит кормить Канзас и Техас. Хватит вкладывать деньги в американские бумаги* [Политическая реклама КПРФ 2016]. *Никто в мире не рискует объявить*

<sup>133</sup> См. Приложение 9.

<sup>134</sup> Имеются в виду дни смерти Л. И. Брежнева, Ю. В. Андропова и К. У. Черненко, а также августовский путч 1991 г. и события октября 1993 г.

*Техас и Оклахома зоной своих интересов* [Предложения Г. А. Зюганова по новой экономической стратегии... 2011]. Во всех примерах имена собственные приобретают символические смыслы, благодаря наличию дополнительных аксиологических коннотаций в контексте (*свои, чужие, американские* и т. п.).

5. Интересно использование имен-символов отдельных стран (ПИ *Дядя Сэм* и *Дядя Мойша*). Первое из них олицетворяет США, второе (по аналогии) – Израиль, причем оба встречаются в одном и том же тексте политической рекламы ЛДПР: *Но дяди Сэмы и дяди Мойши не успокоились* [Пролог-предвидение 1995]. Употребление этих онимов во множественном числе, очевидно, указывает на то, что их референтами являются представители американских и израильских<sup>135</sup> политических кругов.

6. Символы Крыма как стратегически важной территории репрезентированы целым рядом прецедентных онимов: *Балаклава, Керчь, Малахов Курган, Сапун-Гора, Херсонес, «Ласточкино гнездо», Памятник солдату и матросу, Памятник затопленным кораблям, Собор Святого Владимира*. Они называют географические, архитектурные и скульптурные объекты, расположенные на территории Крыма. Большинство из них связаны с героическими событиями истории, а потому одновременно выступают символами героизма (как в примере из видеотекста политической рекламы В. В. Путина, представленном в п. 2.3.1. на с. 92). Другие, актуализированные посредством ПВФ, относятся к узнаваемым объектам, расположенным на полуострове (например, *«Ласточкино гнездо», г. Херсонес, Собор Святого Владимира*).

7. Западные антиценности репрезентированы названиями компаний *«Пепси», «Херши», «Кока-Кола», «Макдональдс», «Форд»*, газеты *«Таймс»*, а также именами персонажей американского анимационного телесериала: *Бивис и Баттхед*. Все эти ПИ употребляются как эталоны и символы антиценностей, чуждых российской культуре и менталитету либо связанных с негативным влиянием Запада. Ср.: *Вас пытаются вогнать в стереотип поколения, которое вместо Родины выбирает «Пепси», а «Херши» – вместо Отчизны, неволю –*

<sup>135</sup> См. [Отин 2006: 261].

*вместо свободы* [Слово к молодежи 1996: 3]. ПИ «*Пепси*» и «*Херши*» используются для символического обозначения западных ценностей, которые в контексте предвыборной брошюры КПРФ сводятся к увлеченному потреблению «модной» импортной продукции. Как видно из примера, западные ценности, олицетворением которых являются прецедентные онимы, нередко противопоставляются российским ценностям, т. е. ПИ входят в состав антитезы. Обратимся к рекламному видеотексту В. В. Жириновского: *Видите, написано: «Кока-Кола», «Макдональдс»... Это что, Москва? Покажите мне, где русское слово, хоть одно?* [Политическая реклама В. Жириновский. Россия. 1996 г.]. В этом примере, в отличие от предыдущего, антитеза присутствует имплицитно: иностранным (иноязычным) названиям «*Кока-Кола*» и «*Макдональдс*» противопоставлено ПИ *Москва* как символ всего русского и место, где, с точки зрения субъекта политической рекламы, необходимо употреблять только русские слова.

ПИ газета «*Таймс*», а также *Бивис* и *Баттхед* употребляются в текстах российской политической рекламы в корреляции с невербальными знаками. ПИ газета «*Таймс*» фигурирует в предвыборном видеотексте В. В. Жириновского (2018 г.) в виде надписи «*Вранье Таймс*» на обложке газеты, в которой на первой полосе виден заголовок: «*Ложь*» [За защиту истории! ЖИРИНОВСКИЙ 2018] (см. рисунок 27). В результате ПИ «*Таймс*» как название всемирно известного британского издания (*The Times*) приобретает антиценностные коннотации только за счет контекста. ПИ *Бивис* и *Баттхед*<sup>136</sup>, в свою очередь, актуализируются через ассоциативную связь с ПВФ в одном из произведений печатной рекламы 2003 г., где изображение соответствующих персонажей американского анимационного сериала сопровождается подписью: «*Нечисть вон с экрана!*»<sup>137</sup> [Выборы в России ... Народная партия Российской Федерации] (см. рисунок 28). Таким образом, антиценностный смысл в обоих случаях актуализируется благодаря контексту.

<sup>136</sup> Эти имена собственные могут также нести универсальный антиценностный смысл 'ограниченный, глупый человек' [Крюкова и др. 2021: 33].

<sup>137</sup> Сохранена авторская пунктуация.



Рис. 27. Кадр из предвыборного видеоролика В. В. Жириновского (2018 г.)



Рис. 28. Политическая рекламная наклейка избирательного объединения «Народная партия Российской Федерации» (2003 г.)

В целом в политическом сегменте языковой картины мира, репрезентированной прецедентными именами в текстах российской политической рекламы, наблюдается примерно одинаковое количество положительных и отрицательных аксиологических категорий (с небольшим преобладанием первой из них) из области политики и международных отношений (см. Приложение 6). Особо стоит отметить наличие нейтральных аксиологем с довольно большим количеством употреблений. Большинство из них приходится на ПИ *Кремль* как символ государственной власти в России.

Специфические ценностные смыслы из области экономики, передаваемые с использованием ПИ, довольно незначительны, по сравнению с политическими. Здесь можно выделить следующие группы аксиологических ориентиров.

1. В качестве эталонов успешного экономического развития выступают главным образом прецедентные названия развитых стран и регионов мира (*Запад, Европа, Америка, США, Сингапур, Япония, Германия*) либо стран, демонстрирующих бурный рост экономики (*Южная Америка, Индия*). Как правило, они используются в исследуемых текстах в коннотативном значении – в качестве образца (пути) прогрессивного экономического развития. Ср.: *Мы не собираемся строить в России ни Америку, ни Японию. Но наши инженеры или рабочие, врачи или ученые не менее квалифицированы<sup>138</sup>, предприимчивы и трудолюбивы, чем их зарубежные коллеги* [Предвыборная платформа блока

<sup>138</sup> Сохранена авторская орфография.

«Демократический выбор России – Объединенные демократы» 1995]. *Когда нам вдалбливают, что нужно идти путем Запада, я спрашиваю: а где вы возьмете вторую **Индию**? Или хотя бы вторую **Южную Америку**?* [Экономика для народа 2007: 32].

Особое место среди имен-эталонов экономического развития занимает ПИ *Византия* – название уже не существующего, но некогда могучего и процветающего государства. Приведем пример использования этого названия с таким аксиологическим смыслом: *Долгое время западное средневековье было воплощением нищеты. Запад был дыра-дырой. Не то что с **Византией** – но даже с только начавшей подниматься Россией его нельзя было сравнивать* [Экономика для народа 2007: 32]. ПИ *Византия* употребляется в примере денотативно, но выступает в качестве образца для сравнения с точки зрения экономического развития.

2. Антиэталонном экономическом развитии (или эталонном отсталости) в исследуемых текстах является ПИ *Гондурас*, а в качестве его первичного референта выступает латиноамериканское государство с невысоким уровнем экономики. Например: *Дефолт делали США, когда в одностороннем порядке в 1976 г. убрали из доллара золотое содержание. Дефолт не раз делала Франция. Да даже **Гондурасы** всякие – и то дефолты делали* [Экономика для народа 2007: 30]. В приведенном примере негативная оценка вербализуется за счет употребления имени собственного во множественном числе, а также благодаря контексту (прилагательное *всякие*). Тем самым выражается пренебрежительное отношение к уровню экономического развития Гондураса.

3. Эталон трудового подвига представлен в исследуемых ПРТ прецедентными именами *Стаханов, (Паши) Ангелина, Днепрогэс, Магнитка, БАМ<sup>139</sup>, Байконур* и скульптура *«Рабочий и колхозница»*. При этом у некоторых из перечисленных имен (*Стаханов, (Паши) Ангелина, скульптура «Рабочий и колхозница»*) эталонные качества содержатся непосредственно в семантике (точнее в

---

<sup>139</sup> Байкало-Амурская магистраль.

фоновой семантике<sup>140</sup>) и не поясняются в контексте. В этой связи вновь обратимся к примеру из рекламного текста Г. А. Зюганова: *Судьба одарила нас принадлежностью к народу, подарившему миру Пушкина, Толстого, Достоевского, Чехова, Шолохова, Твардовского, Глинку, Чайковского, Бородину, Мусоргского, Свиридова, Менделеева, Циолковского, Королева, Гагарина, Шалыгина, Лемешева, Архипову, Алехина, Поддубного, Стаханова, Ангелину* [Слово к молодежи 1996: 1].

Для других имен, выступающих эталонами трудового подвига, аксиологические смыслы актуализируются именно за счет контекста. Ср.: *У каждого из нас были свой Днепрогэс и Магнитка, своя гражданская и Великая Отечественная, свой Байконур, БАМ* [Там же]. Выделенные прецедентные названия олицетворяют крупномасштабные строительные проекты советской эпохи, которые расцениваются как примеры трудового подвига<sup>141</sup>, сопоставимого с героизмом народа в Гражданскую и Великую Отечественную войны.

4. Антиэталонные коммерческих компаний и экономических проектов репрезентированы названиями компании «АвтоВАЗ» («ВАЗ»), инновационного центра «Сколково» и системы «Платон». Отрицательные коннотации в семантической структуре этих имен связаны с низкокачественной продукцией, производимой соответствующей компанией (ПИ «АвтоВАЗ»), либо с высокой стоимостью и сомнительной результативностью проектов (ПИ инновационный центр «Сколково»), либо с разорительной системой налогообложения (ПИ система «Платон»<sup>142</sup>). Первое название фигурирует в вирусном видеоролике политической рекламы С. М. Миронова, организованном по принципу рэп-баттла между представителями политических партий. ПИ «АвтоВАЗ» упоминается карикатурным персонажем, являющимся пародией на Г. А. Зюганова: *«Тленно все, я деталь от механизма с логотипом “ВАЗ”»*

<sup>140</sup> См., например, информацию о коннотативном имени *Стаханов* в словаре Е. С. Отина [Отин 2006: 347].

<sup>141</sup> См., например, информацию о коннотативном имени *Магнитка* в словаре Е. С. Отина [Отин 2006: 233].

<sup>142</sup> Имеется в виду российская система взимания платы с тяжелых грузовиков для поддержания дорожной инфраструктуры в надлежащем состоянии [О системе].

[ДЕБАТТЛ #1: OxiMironov VS ZuGGano 2016]. Рассматриваемый прецедентный оним олицетворяет бренд российской автомобильной промышленности, образованный еще в советские времена и существенно уступающий по качеству иностранным производителям. В контексте политического рекламного видеоролика отсылка к компании «АвтоВАЗ», по-видимому, содержит намек на возраст Г. А. Зюганова и несовершенство его взглядов.

Название инновационного центра *Сколково* олицетворяет идею дорогостоящего проекта, не приносящего ощутимых результатов. Например: *... мы честнее, мы не врём, мы не строим безумных прожектов вроде Сколково или расширения Москвы* [Русские, жестче взгляд! 2007: 16].

ПИ «Платон», в свою очередь, выступает антиэталонном системы налогообложения. Наиболее показательное его употребление в составе карикатуры в предвыборном видеоролике партии «Парнас», где надпись «Платон» фигурирует на мешке, из которого вырывается торнадо, уносящий за собой деньги из карманов людей (см. рисунок 29). Таким образом, благодаря невербальным компонентам видеотекста, подчеркивается крайняя убыточность системы «Платон» для частного бизнеса.



Рис. 29. Кадр из видеоролика политической рекламы партии «Парнас»

[М. Касьянов: власть залезает в карманы людей 2016]

5. Антиэталон экономических реформ (или эталон провала экономических реформ) передается с помощью прецедентного названия

программы «500 дней»<sup>143</sup>. Имеется в виду проект реформ, разработанный С. С. Шаталиным и Г. А. Явлинским в 1990 г. для перехода от плановой экономики к рыночной. ПИ «500 дней» фигурирует в текстах политической рекламы как образец чересчур поспешных экономических преобразований: *Нас призывают не торопиться, обвиняют в синдроме «500 дней», в стремлении все сделать наскоком* [Борис Федоров 1994: 6]. В этом примере ПИ «500 дней» приобретает антиценностный смысл за счет использования слов с отрицательными коннотациями в контексте (*обвиняют, синдром, наскоком*).

6. Эталон экономического мошенничества передается в исследуемых текстах с помощью ПИ *Мавроди*<sup>144</sup>, создателя финансовой пирамиды «МММ», куда многие легковверные граждане вложили свои сбережения в 1990-е гг.: *А на самом деле многие люди ждут, кому бы поверить, за кем или за чем бы пойти. Вы думаете, случайны всякие успехи Мавроди и прочих? Нет* [Экономика для народа 2007: 40].

7. Символы экономической научной мысли имеют скорее нейтральный<sup>145</sup> характер с точки зрения аксиологической направленности. Здесь можно отметить ПИ *Адам Смит* и *Маркс*. Первое используется для отсылки к классической экономической теории, второе – к политэкономии К. Маркса, которая нередко противопоставляется рыночной экономике. Ср.: *... шут ее знает, когда она, эта самая «классическая» [экономика – А. Д.], и существовала. Может быть, до Маркса – и то только где-нибудь в Шотландии (даже не в Англии!) – там, где Адам Смит жил* [Экономика для народа 2007: 34]. *...все вертится в заколдованном кругу: рынок – Маркс, Маркс – рынок...* [Там же: 43].

В целом наиболее значимыми ценностными ориентирами, передаваемыми с участием ПИ, в области экономики оказались успешное экономическое развитие и трудовой подвиг. Им противопоставлены экономическая отсталость,

<sup>143</sup> В современных ономастических исследованиях [Гусейнова 2014; Емельянова 2007; Крыжановская 2017; Курбанова 2014] названия, содержащие числовые компоненты, рассматриваются наравне с «традиционными» онимическими единицами, состоящими из букв.

<sup>144</sup> См. также информацию об этом имени в словаре [Крюкова и др. 2021: 106–107].

<sup>145</sup> По крайней мере, во всех случаях употребления ПИ этой подгруппы не наблюдается однозначная полярность оценки.

мошенничество, провальные экономические реформы и неэффективные экономические проекты (компании).

С точки зрения количества употреблений ПИ, в этой группе аксиологических ориентиров положительные ценности существенно преобладают над отрицательными (см. Приложение 6). В то же время для экономических ценностных ориентиров характерно крайне редкое использование ПВФ, участвующих в актуализации прецедентных онимов.

Если сравнивать количественные показатели использования ПИ по всем группам ценностей (универсальных и специфических), то прослеживаются следующие тенденции:

1. Специфических ценностей, передаваемых прецедентными именами в текстах российской политической рекламы, оказалось больше, чем универсальных (см. Приложение 6). Это объясняется политической направленностью исследуемых текстов и свидетельствует о первостепенной роли в них политических и экономических аксиологических ориентиров. Однако разница в количестве употреблений ПИ в составе двух ценностных групп довольно незначительна. Это указывает на важность обеих категорий ценностей, передаваемых с привлечением ПИ. По нашему мнению, универсальные ценности выполняет функцию сплочения электоральной целевой аудитории на базе однозначно трактуемых общекультурных ценностей.

2. В обеих группах положительные аксиологические ориентиры доминируют над отрицательными, но это преобладание более существенно в случае универсальных ценностей. Другим отличием последних является наличие четкой полярности в оценке. При трансляции специфических аксиологических ориентиров наблюдается не только амбивалентность оценок, но и вкрапление нейтральных ценностных категорий.

3. При передаче положительных ценностей (как универсальных, так и специфических) невербальные прецедентные знаки (ПВФ/ПАФ), ассоциативно связанные с ПИ, используются гораздо чаще, чем при трансляции негативных аксиологических смыслов. Однако во многих подобных случаях наблюдается

только субститутивная корреляция ПИ с невербальными компонентами (например, ценности русской культуры передаются почти исключительно с использованием ПВФ в субститутивной корреляции с ПИ). Это, на наш взгляд, снижает роль самих прецедентных онимов как репрезентантов положительных ценностей. Напротив, антиценностные смыслы передаются главным образом с привлечением вербальных средств (т. е. прецедентных онимов), что свидетельствует о большей значимости ПИ (с точки зрения их семантики) в трансляции таких ценностей.

Все перечисленные тенденции употребления прецедентных онимических единиц в качестве репрезентантов аксиологических смыслов позволяют судить об общей ценностной направленности русской ЯКМ в ее политическом сегменте. Безусловно, исследование только одного вида лексических единиц (ПИ) не дает точного представления о специфике этой картины мира, а позволяет лишь обозначить ее характерные черты. Проведенный анализ использования прецедентных онимов показал ее сложность и некоторую противоречивость. Это объясняется прежде всего неоднородностью исследуемых текстов (тематической, идеологической, жанровой, композиционной, поликодовой и т. п.) и множеством авторских интерпретаций прецедентных имен и ценностных ориентиров, передаваемых с их помощью.

## **Выводы по главе 2**

1. Лингвокультурологический анализ употреблений прецедентных имен в текстах российской политической рекламы позволил вскрыть особенности политического мировидения и ценностных ориентиров в политическом сегменте русской языковой картины мира, транслируемой избирателям.

2. Исследование ПИ в текстах российской политической рекламы (с использованием компонентного, контекстуального и семиотического анализа) дало возможность прояснить роль контекста в актуализации семантики онимических единиц. Выявлено несколько способов взаимодействия ПИ с

вербальным контекстом: 1) дублирование ценностных смыслов; 2) акцентирование отдельных ценностных коннотаций имен собственных посредством контекста; 3) аксиологически нагруженный контекст при ценностно нейтральной семантике ПИ; 4) ключевая роль контекста при формировании ценностной парадигмы имен с амбивалентными коннотациями; 5) дополняющие друг друга аксиологические коннотации прецедентных онимов и других языковых единиц в контексте.

3. Невербальные компоненты поликодовых текстов играют значимую роль в трансляции культурной информации с участием ПИ. Выделяются несколько видов корреляции вербальных и невербальных (визуальных и аудиальных) знаков: параллельная, субститутивная, комплементарная и комплексная (в различных вариациях). В случае отсутствия онимических знаков в вербальной части текста (субститутивная корреляция) имя собственное актуализируется через прецедентные визуальные или аудиальные феномены, благодаря ассоциативной цепочке. Последняя имеет несколько вариантов в зависимости от типа невербальных знаков, актуализирующих прецедентный оним.

4. В целях репрезентации ценностно-культурной информации прецедентные имена могут функционировать как аксиологические эталоны и символы культуры. В первом случае отмечается крайняя степень выраженности того или иного качества, преимущественно коннотативное либо метонимическое употребление ПИ, а также частотность использования ПВФ. Во втором случае отсутствует «шкальность» оценок и наблюдается косвенная связь с транслируемой идеей, признаком или качеством. Имена-символы могут употребляться как в коннотативном, так и в денотативном значении в равной степени часто.

5. Основные аксиологические смыслы, транслируемые с помощью ПИ и связанных с ними невербальных прецедентных феноменов в текстах российской политической рекламы, образуют две большие группы: универсальные и специфические ценности. Каждая из них включает положительные и отрицательные аксиологические категории, а во второй группе встречаются также нейтральные. В качестве критериев выделения универсальных и специфических

ценностей выступают: соответствие общекультурным и национально-культурным идеалам, нормам, стандартам; наличие связи с политической сферой жизни общества (и смежными с ней областями); однозначность оценки, передаваемой с использованием одного и того же ПИ.

Универсальные ценности относятся к русской и мировой культурам и не имеют прямой связи с политической тематикой. Им свойственна однозначность интерпретации в ПРТ разных политических сил. Специфические ценности представляют собой субъективную и неоднозначную (амбивалентную) трактовку различных феноменов из областей политики, международных отношений и экономики.

6. Среди универсальных аксиологических смыслов, передаваемых с участием ПИ, наиболее широко репрезентированы ценности русской культуры, идеи героизма и подвига, представления о талантливости русских и советских людей. В числе наиболее ярко выраженных универсальных антиценностей оказались катастрофы и трагедии, а также богатство как неуместная роскошь. С точки зрения количества употреблений ПИ в текстах российской политической рекламы универсальные положительные ценности существенно преобладают над отрицательными, а нейтральные отсутствуют вообще.

7. Специфические ценности, транслируемые с помощью ПИ, особенно важны при моделировании политического сегмента русской ЯКМ в политическом дискурсе рекламного характера.

Основными аксиологическими ориентирами в области политики оказались: сильный правитель/лидер, центральная власть, эффективные государственные реформы, стабильность, либерализм (демократия), коммунистическая идеология и стратегически важная территория. Среди политических антиценностей особо выделяются различные эталоны правителей (слабых, радикальных, жестоких, некомпетентных и т. п.), отсталый и коррумпированный политический режим, неэффективность государственных реформ и западные антиценности. Заметное место с точки зрения количества употреблений занимает ценностно нейтральное ПИ *Кремль* как символ государственной власти в России.

Аксиологические ориентиры экономической тематики включают: экономическое развитие и трудовой подвиг – в качестве ценностей; экономическую отсталость, мошенничество, провальные экономические реформы и неэффективные экономические проекты (компании) – среди антиценностей.

В целом количество употреблений ПИ как трансляторов положительных и отрицательных ценностей специфического характера различается незначительно (с небольшим преобладанием первых).

8. Прецедентные имена чаще используются при передаче специфических ценностей, нежели универсальных, однако разница в количестве употреблений не слишком велика. Это указывает на важность обеих групп аксиологем в дискурсе российской политической рекламы. Специфические ценностные ориентиры закономерно связаны с его проблемно-тематическим своеобразием, а универсальные выполняют функцию сплочения электоральной целевой аудитории на основе единых, однозначно трактуемых культурных ценностей.

9. В целом описанные тенденции в общем виде отражают специфику политического сегмента русской ЯКМ. Результаты анализа ПИ как репрезентантов универсальных и специфических ценностей демонстрируют сложность и некоторую противоречивость политического мировидения в постсоветской России. Такая тенденция объясняется неоднородностью исследуемых текстов (тематической, идеологической, жанровой, композиционной, поликодовой и т. п.) и наличием множества авторских интерпретаций прецедентных онимов и аксиологических ориентиров, транслируемых с их помощью.

### **Глава 3. Прагматический аспект употребления прецедентных имен в текстах российской политической рекламы**

Глава посвящена рассмотрению прагматической специфики использования ПИ в текстах российской политической рекламы. Этот аспект исследования раскрывается через анализ участия прецедентных онимов в реализации коммуникативных стратегий и тактик политического рекламного дискурса. В частности, проводится классификация коммуникативных стратегий и тактик, в которых задействованы ПИ; выявляются формы (модели) участия этих онимических знаков в составе коммуникативных тактик; прослеживаются тенденции употребления прецедентных онимов в различных формах участия в тактиках каждой стратегии; определяются стратегии, играющие ключевую роль с точки зрения употребления ПИ и уточняется основной механизм речевого воздействия с использованием прецедентных онимических единиц.

#### **3.1. Коммуникативные стратегии и тактики в текстах политической рекламы: понятие, специфика, классификация**

Прагматикой (лингвистической прагматикой) называется наука об использовании языка в процессах коммуникации [Fairclough 1996; Leech 1983; Клюев 2002]. Это также один из разделов семиотики, предметом изучения которой, по определению Ч. Морриса, являются «отношения знаков к интерпретаторам» [Семиотика 2001: 50]. В качестве ключевых особенностей прагматического подхода к исследованию языковых единиц Дж. Лич отмечает: роль интерпретации; опора на принципы (риторичность), а не на правила (грамматичность)<sup>146</sup>; неконвенциональность принципов прагматики; зависимость смысла высказывания от целей и задач коммуникации [Leech 1983].

---

<sup>146</sup> Правила, в отличие от принципов, не могут действовать «в некоторой степени» [Leech 1983: 21].

Прагматический аспект исследования прецедентных имен в текстах российской политической рекламы подразумевает раскрытие их роли в ситуации речевого воздействия. Поскольку в его основе лежит некая телеологическая установка, связанная с изменением взглядов и/или поведения адресата, представляется логичным рассмотреть прецедентные онимы как инструменты реализации конкретных целей и задач политического рекламного сообщения. Такие цели и задачи связаны с понятиями коммуникативных стратегий (далее КС) и тактик (далее КТ).

Вопросы коммуникативных стратегий достаточно широко исследованы как в России [Арутюнова 1983; Верещагин, Костомаров 1999; Гайкова 2003; Горячев 2010; Дзялошинский 2012; Зигманн 2003; Иссерс 2008; Михалева 2009; Паршина 2005; Руженцева 2004; Формановская 2002; Чернявская 2006 и проч.], так и за рубежом [ван Дейк, Кинч 1988; Gumperz 1982; Hawkins 1977; Kellermann 1992 и проч.]. Существуют несколько подходов (в рамках лингвистики) к определению КС: прагмалингвистический [Макаров 2003; Труфанова 2001], когнитивный [ван Дейк, Кинч 1988; Зигманн 2003; Иссерс 2008], психолингвистический [Борисова 1999; Веретенкина 2001]. При этом большинство исследователей отмечают первичность коммуникативной цели (намерения) по отношению к КС [Гойхман, Надеина 2003; Дзялошинский 2012; Иссерс 2008; Ключев 2002; Михалева 2009; Паршина 2005].

Именно в контексте целевой направленности речи, как правило, трактуется понятие коммуникативной стратегии. О. С. Иссерс понимает под ней «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 54], а также «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера» [Там же: 100]. Ю. В. Вознесенская видит КС как сверхзадачу и наиболее общую цель говорящего [Вознесенская 2010: 8]. Ю. Е. Прохоров и И. А. Стернин определяют КС как «обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения

процесса коммуникативного воздействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов» [Прохоров, Стернин 2006: 25].

В научных кругах используется также понятие «речевая стратегия» (реже – «дискурсивная стратегия» [Дейк 2013]), которое чаще всего воспринимается как синоним КС<sup>147</sup>. В настоящей диссертационной работе используется термин «коммуникативная стратегия». Он является, во-первых, достаточно широким и универсальным (в отличие от понятия речевой стратегии, которое главным образом используется «применительно к устной речи, причем к диалоговым формам» [Кириллова 2012: 27]), а во-вторых, наиболее употребляемым в современной отечественной лингвистике<sup>148</sup>. Под *коммуникативной стратегией* в нашем исследовании понимается направленность речевого поведения, связанная с реализацией конкретной цели субъекта коммуникации.

В качестве значимой характеристики КС в политическом дискурсе стоит отметить роль мировоззренческих ориентиров и ценностных установок участников общения [Кириллова 2012: 27]. Это особенно важно при анализе функционирования ПИ в составе коммуникативных стратегий, так как эти онимические единицы служат трансляторами культурно-ценностной информации и участвуют в формировании мировоззренческих ориентиров. Кроме того, обязательно учитывается обстоятельственный контекст (целевая аудитория, позиционирование кандидата или партии в той или иной предвыборной кампании, условия проведения кампании и т. п.).

Для осуществления той или иной КС необходим ряд шагов (этапов), которые носят название *коммуникативных тактик* (КТ). Согласно определению О. Л. Михалевой, «тактика — это конкретный этап реализации коммуникативной стратегии, определяемый интенцией говорящего, эксплицированной совокупностью приемов, обуславливающих применение языковых средств»

<sup>147</sup> Напротив, некоторые исследователи (например, [Гончарова 2001; Кириллова 2012; Чернявская 2006]) предпочитают разграничивать эти два понятия и даже вводят новые (например, «коммуникативно-речевая стратегия» [Чернявская 2006]).

<sup>148</sup> См., например, исследования [Денисюк 2003; Дьяченко 2017; Кириллова 2012; Лисюткина 2021; Михалева 2009; Руженцева 2018; Салихов 2014; Терских 2020] и др.

[Михалева 2009: 45]. Е. В. Ключев определяет КТ как совокупность «практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Ключев 2002: 19]. И. А. Авдеенко трактует КТ как «модель реализации стратегии» [Авдеенко 2001: 69]. Таким образом, как отмечает О. Н. Паршина, «стратегия является комплексным феноменом, а тактика – аспектным» [Паршина 2005: 21]. В нашем исследовании обозначим *коммуникативную тактику* как частный вариант реализации КС с использованием определенного набора вербальных и невербальных средств и приемов.

Наконец, существуют и более мелкие элементы коммуникативной стратегии – *коммуникативные ходы* (КХ). В трактовке О. С. Иссерс под ними понимаются «методы и приемы, которые по отдельности или в комплексе ведут к решению сверхзадачи, являются конститuentами речевых тактик» [Иссерс 2008: 110].

Отечественные исследователи-лингвисты предлагают много классификаций КС и КТ. Один из первых вариантов таксономии представлен в работе О. С. Иссерс, которая разделила основные стратегии («наиболее значимые с точки зрения иерархии мотивов и целей» [Иссерс 2008: 106]) и вспомогательные стратегии («способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата» [Там же]). По мнению О. С. Иссерс, основные КС так или иначе связаны с компонентами коммуникативной ситуации (автором, адресатом, каналом связи, коммуникативным контекстом). Соответственно, были названы: стратегии самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и др. К числу вспомогательных КС исследователь отнесла прагматические, диалоговые и риторические типы стратегий [Там же].

Вслед за О. С. Иссерс многие отечественные исследователи (например, [Гайкова 2003; Зигманн 2003; Мельничук 2021; Михалева 2009; Паршина 2005; Терских 2020; Чернявская 2006] и др.) предлагали свои классификации. Их специфика, как правило, обусловлена особенностями рассматриваемого текстового материала, целями и задачами исследования. Для нас в первую очередь интересны классификации КС на материале политических (особенно

предвыборных) текстов [Амиров 2002; Вознесенская 2010; Гайкова 2003; Зигманн 2003; Мельничук 2021; Михалева 2009; Паршина 2005].

Между тем, поскольку в задачи нашего диссертационного исследования входит рассмотрение особенностей участия прецедентных имен в составе КС и КТ, это стало ключевым критерием классификации последних. В предлагаемом таксономическом описании используются в основном широко распространенные терминологические обозначения<sup>149</sup>. Для отдельных коммуникативных тактик, ходов и приемов, свойственных текстам российской политической рекламы, вводятся авторские термины (КТ реинтерпретации, КТ предложения мнимой альтернативы, прием моделирования будущего, КХ «преемник великих»). Таким образом, классификация КС и КТ в текстах российской политической рекламы имеет следующий вид:

1. КС самопрезентации (КТ моделирования имиджа, КТ отождествления, КТ дистанцирования, КТ презентации (взглядов, идей, программы и т. п.);

2. КС дискредитации (КТ обвинения, КТ оскорбления, КТ насмешки/издевки);

3. КС формирования эмоционального настроения адресата (эмоционально настраивающие тактики (положительные, отрицательные, контрастные), КТ апелляции к ценностям/ антиценностям/ контрастным ценностям);

4. Аргументативно-интерпретационная стратегия (КТ реинтерпретации, КТ разъяснения (обоснования), КТ указания на путь решения проблемы, КТ иллюстрирования, КТ комментирования, КТ апелляции к авторитету, КТ сопоставления (анalogии) и КТ прогнозирования);

5. Агитационная стратегия (КТ призыва, КТ обещания, КТ предложения мнимой альтернативы).

В ряде случаев коммуникативные тактики, в реализации которых участвуют ПИ, осложнены дополнительными приемами привлечения внимания, но мы не

---

<sup>149</sup> См., например, [Вознесенская 2010; Гайкова 2003; Иссерс 2008; Мельничук 2021; Паршина 2005] и др.

выделяем их в отдельную тактику управления вниманием адресата<sup>150</sup>. Во-первых, эти приемы играют второстепенную, вспомогательную роль в контексте употребления ПИ. Во-вторых, восприятие адресатом прецедентных онимов является субъективным и зависит от уровня общей культуры и эрудированности реципиента политического рекламного текста. Поэтому употребление ПИ в одних случаях может «работать» на привлечение внимания, а в других – нет<sup>151</sup>.

Предлагаемая классификация, безусловно, не носит исчерпывающий характер. Она лишь отражает особенности стратегических и тактических установок, в реализации которых задействованы прецедентные онимы в текстах российской политической рекламы.

Следующим шагом является определение особенностей участия ПИ в составе каждой из перечисленных стратегий, для чего необходима особая методика анализа.

### **3.2. Методика анализа прецедентных имен в составе коммуникативных стратегий и тактик в поликодовых текстах политической рекламы**

Выявление коммуникативных стратегий и тактик в тексте и дискурсе требует применения совокупности методов анализа. О. С. Иссерс полагает, что КС «большой частью не имеют индикаторов “на поверхности речи”», но наблюдаются лингвистические и интеракционные характеристики, по которым можно определить», какие именно стратегии и тактики реализованы в речи [Иссерс 2008: 105]. Поэтому исследователь предлагает ориентироваться на «семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего» [Там же]. О. Л. Паршина, в свою очередь, отмечает, что «с точки зрения речевого воздействия стратегию можно рассматривать только с помощью анализа тактик» [Паршина 2005: 21]. Этот анализ, по нашему мнению, должен основываться на изучении конкретных КХ, речевых и невербальных маркеров той или иной

---

<sup>150</sup> Термин и описание соответствующей тактики встречаются, например, в работах [Горячев 2010; Майборода 2021; Терских 2020].

<sup>151</sup> С этим связаны сложности в количественном измерении таких случаев.

тактики. Их выявление осуществляется как раз при помощи анализа семантических, стилистических и прагматических особенностей исследуемого текста.

В первую очередь необходимо прояснить, в состав каких коммуникативных ходов, вербальных и полисемиотических приемов входят те или иные прецедентные онимы. Здесь мы отталкиваемся от семантики ПИ, а также от их ближайшего контекста (в первую очередь вербального, но также и невербального). В первом случае применяется компонентный анализ, описанный в главе 2 (п. 2.2.). Во втором случае имеет смысл использовать инструменты дискурс-анализа, поскольку он подразумевает рассмотрение текста с учетом экстралингвистических факторов его создания и функционирования, что важно для понимания особенностей актуализации семантики ПИ в целях речевого воздействия. Для исследования невербальных компонентов, так или иначе связанных с актуализацией ПИ, привлекаются инструменты семиотического анализа и метод интерпретации. Рассмотрим подробнее эти методы и особенности их применения.

В отношении дискурс-анализа для решения заявленных исследовательских задач представляется наиболее уместным обратиться к теории риторической структуры, предложенной У. Манном и С. Томпсон [Mann, Thompson 1988]. Суть ее заключается в том, что отдельные языковые единицы и части текста вступают в отношения друг с другом. Эти отношения имеют вид различных структурных образований<sup>152</sup>, в составе которых выделяются «ядро» (т. е. основные компоненты) и «сателлиты» (т. е. второстепенные компоненты). Эти два понятия служат для обозначения отдельных текстовых фрагментов, взаимосвязанных, но никак не совпадающих друг с другом [Ibid.: 245]. Задача исследователя в рамках теории риторической структуры состоит в том, чтобы разделить текст на мелкие фрагменты произвольного размера, но относительно независимые и имеющие

---

<sup>152</sup> Структурные отношения выстраиваются на основе 5 основных схем: условие (circumstance), противопоставление (contrast), соединение (joint), мотивировка и реализация (motivation and enablement), последовательность (sequence) [Mann, Thompson 1988].

функциональную целостность [Ibid.: 248]. Далее анализируются структурные связи в рамках этих фрагментов.

На наш взгляд, подобную схему анализа можно адаптировать к текстовым фрагментам, в которых реализуются различные КТ с участием ПИ. Это позволяет определить ядерные (ключевые) и периферийные (вспомогательные) элементы реализации коммуникативной тактики. В зависимости от роли и значимости прецедентных онимических единиц в этой полевой структуре делается вывод об особенностях (т. е. о модели, или форме) участия прецедентных имен в составе коммуникативной тактики.

Немаловажное значение для выявления специфики участия прецедентных онимов в реализации КС и КТ в поликодовых текстах политической рекламы имеет анализ невербальных знаков и их сочетаний с вербальными. При этом в фокусе нашего внимания будет не вся невербалика, а только те ее компоненты (чаще ПВФ и ПАФ), которые ассоциативно и/или контекстуально связаны с прецедентными именами либо влияют на их интерпретацию. В этих целях применяются текстуально-визуальный и текстуально-визуально-аудиальный анализ как разновидности семиотического. Первый из указанных инструментов исследования был разработан Т. Ройсом [Royce 2007], второй является нашей авторской адаптацией метода текстуально-визуального анализа к особенностям поликодовых видеотекстов, содержащих аудиальный код (помимо вербального и визуального).

Текстуально-визуально-аудиальный анализ включает выявление имеющихся в тексте визуальных и аудиальных элементов сообщения, сопоставление их с аналогичными элементами вербальной части текста и определение имеющихся устойчивых связей между теми и другими. К визуальным элементам сообщения (visual message elements) Т. Ройс относит участников (participants), процессы (processes), обстоятельства (circumstances) и качества/атрибуты (attributes) [Royce 2007]. В отношении аудиальных знаков, на

наш взгляд, состав элементов будет несколько иным: здесь можно отметить процессы<sup>153</sup>, обстоятельства/ситуации<sup>154</sup> и эмоциональный настрой<sup>155</sup>.

Завершающим этапом текстуально-визуально-аудиального анализа является определение комплексных смыслов, продуцируемых вербальными и невербальными компонентами текста и указывающих на реализацию той или иной КТ. В этих целях наряду с текстуально-визуально-аудиальным анализом применяется метод интерпретации вербальных и невербальных знаков, а также их сочетаний – для обобщения и соотнесения друг с другом ключевых смыслов. В результате делается вывод об использовании прецедентных имен в составе тех или иных КС и КТ.

При таком анализе основополагающую роль играют особенности текстового материала. Все исследуемые тексты российской политической рекламы можно разделить на три основные группы в зависимости от степени их поликодовости: 1) тексты, состоящие только (или преимущественно) из вербальных знаков (например, рекламные листовки и брошюры, содержащие только текст без изображений или с минимумом изображений); 2) статичные поликодовые тексты, содержащие вербальные и визуальные компоненты (в том числе ПВФ), ассоциативно связанные с ПИ (например, листовки, буклеты, брошюры, снабженные иллюстрациями, а также тексты наружной политической рекламы); 3) динамичные видеотексты, представляющие собой комплексный поликодовый континуум из вербальных, визуальных и аудиальных компонентов.

Отдельно стоит отметить специфику употребления ПИ и связанных с ними ПВФ/ПАФ в текстах с различной степенью поликодовости. В этом отношении

---

<sup>153</sup> В качестве примера можно привести звуковое обыгрывание семантики ПИ «Десять сталинских ударов» с помощью звука удара по боксерской груше. Эти аудиальные компоненты служат креативным способом репрезентации идеи политической борьбы, а многократное повторение данного приема в видеотексте указывает на длительность, процесс.

<sup>154</sup> В этом смысле аудиальные прецедентные знаки используются для невербальной аллюзии (намек) на какие-либо обстоятельства или ситуацию, связанные с персонажем политического видеотекста. Например, песня *American boy* ассоциируется с ситуацией на вечере встречи выпускников, где Д. А. Медведев танцевал под эту музыкальную композицию.

<sup>155</sup> Этот аудиальный элемент является наиболее распространенным, т. к. большинство ПАФ в текстах политической рекламы используются для создания определенного эмоционального настроения.

отмечается бóльшая концентрация прецедентных единиц в составе динамичных поликодовых текстов, по сравнению со статичными. Это касается как использования вербальных онимических знаков, так и связанных с ними невербальных прецедентных феноменов.

Другая особенность употребления ПИ в динамичных текстах состоит в большем разнообразии сочетаний вербальных онимических единиц с невербальными знаками (не только визуальными, но и аудиальными). Наконец, в динамичных видеотекстах многие смыслы продуцируются благодаря заданной последовательности включения прецедентных имен и невербальных компонентов в текстовую ткань, что невозможно в статичных поликодовых произведениях. Особенно ярко эта особенность проявляется в тематических «игровых» видеороликах политической рекламы, где создаются пародии на различных узнаваемых персонажей, дополненные характерным поведением (в том числе жестикуляцией) и озвучкой. Например, в рекламном видеоролике М. Л. Шаккума (кандидата в первом туре президентских выборов 1996 г.) персонажи являются пародиями на основных его политических конкурентов – *Б. Н. Ельцина*, *В. В. Жириновского*, *Г. А. Зюганова* и *Г. А. Явлинского* [Шаккум (Выборы-1996): Все говорят, он делает 2013]. Все действующие лица показаны со спины, но по их манере говорить и жестикулировать нетрудно догадаться, о ком именно идет речь. В таких случаях имеет место комплексный прецедентный поликодовый феномен<sup>156</sup>.

Исследование участия ПИ в реализации КС и КТ в текстах разной степени поликодовости требует применения особой совокупности методов исследования и разработки специфического алгоритма анализа.

В текстах, содержащих преимущественно вербальные компоненты, выявление КТ сводится к поиску речевых маркеров той или иной тактики (при этом рассматривается не весь текст, а ближайший контекст употребления ПИ). Такими речевыми маркерами являются, например, пейоративная или инвективная лексика – для КТ оскорбления; лексика с положительными/отрицательными

---

<sup>156</sup> Термин наш.

оценочными коннотациями – для позитивно/негативно настраивающих тактик и тактик апелляции к ценностям; глаголы в повелительном наклонении – для КТ призыва и т. д. Кроме того, рассматривается семантика самого имени собственного (с использованием компонентного анализа и метода интерпретации). В результате делается вывод о форме участия прецедентного онима в реализации той или иной тактики.

В статичных поликодовых текстах к описанному выше алгоритму добавляется текстуально-визуальный анализ, так что итоговый алгоритм имеет следующий вид: 1) на основании выявленных ранее коннотаций ПИ и ассоциаций, связанных с ПВФ, делается вывод о том, являются ли они сами по себе маркерами той или иной тактики; 2) с помощью дискурсивного анализа выявляются вербальные маркеры коммуникативной тактики (учитывается ближайший контекст употребления ПИ); 3) с использованием текстуально-визуального анализа отмечаются прочие визуальные компоненты текста (рисунки и фотографии, цветовая гамма, реже – расположение текста, в том числе относительно изображений), служащие маркерами какой-либо КТ; 4) сопоставляются выявленные вербальные и невербальные маркеры, интерпретируются и анализируются их сочетания (с помощью методов интерпретации, сопоставления и обобщения); 5) делается вывод о том, какая именно тактика (или сочетание тактик) реализуется в данном поликодовом тексте с участием ПИ и ПВФ.

Наиболее сложный алгоритм анализа применяется в динамичных полисемиотических текстах, где к вербальным и статичным визуальным знакам добавляются аудиальные (музыка и прочие звуки, интонации и тон голоса говорящего), а также динамичные визуальные компоненты (мимика, жесты, движущаяся картинка). Вообще идеальным инструментом для исследования таких текстов является метод видеоанализа [Baldry, Thibault 2006]. Он предполагает разбиение видеотекста на логические фрагменты (фазы), вплоть до отдельных кадров, и последующее транскрибирование каждого из них с учетом вербальных, визуальных и аудиальных компонентов. В нашем случае полная транскрипция

всех видеотекстов представляется проблематичной из-за большого объема текстового материала. Поэтому для анализа выбираются лишь отдельные короткие (в несколько секунд) фрагменты видеотекстов, содержащие ПИ, ПВФ и ПАФ.

Таким образом, для динамичных видеотекстов описанная процедура анализа участия ПИ в реализации КС и КТ имеет следующий вид: 1) повторяется процедура выявления речевых и невербальных маркеров коммуникативной тактики в контексте использования ПИ и ПВФ (как для статичных текстов); 2) выявляются звуковые компоненты видеотекста и ПАФ (известные музыкальные фрагменты), участвующие по отдельности в реализации коммуникативной тактики; 3) с помощью текстуально-визуально-аудиального анализа рассматриваются особенности сочетаний ПИ, ПВФ и ПАФ с вербальным и невербальным контекстом (при этом учитывается динамика смены изображений и звуковое оформление); 4) на основании всего вышперечисленного делается вывод о реализации той или иной КТ в тексте.

Применение описанной технологии анализа (во всех вариантах) позволило получить новую информацию о специфических формах участия ПИ в реализации КС и КТ в текстах российской политической рекламы.

### **3.3. Формы участия прецедентных имен в реализации коммуникативных стратегий и тактик в текстах политической рекламы**

Участие ПИ в реализации КС и КТ в текстах российской политической рекламы сводится к трем основным формам (моделям).

I. При онома-ориентированной<sup>157</sup> форме участия прецедентный онимический знак является своеобразным «ядром» коммуникативной тактики, основным средством ее реализации. То есть КТ строится на использовании имени

---

<sup>157</sup> Здесь и далее: термины наши. Термин «онома» (вместо «оним») используется для благозвучия.

собственного (см. рисунок 1)<sup>158</sup>. Во всех подобных случаях на первый план выходят культурно-ценностные коннотации, заложенные в семантике ПИ. Предполагается, что они настолько понятны адресату, что не требуется пояснений и дополнений в контексте. Ярким примером служит надпись «*Новые Соловки*» в заголовке газеты, показанной в одном из видеороликов Б. Н. Ельцина (президентская кампания 1996 г.), где дискредитируются действия коммунистов в советское время. Соловки – разговорная форма названия Соловецких островов, где в 1920-е гг. располагался крупнейший исправительно-трудовой лагерь политзаключенных, а позже – тюрьма особого назначения<sup>159</sup>. Фоновая семантика ПИ *Соловки* была понятна российским избирателям 1990-х гг. без пояснений. Следовательно, в примере представлена онома-ориентированная форма участия этого названия в реализации негативно настраивающей тактики запугивания (КС формирования эмоционального настроения адресата).

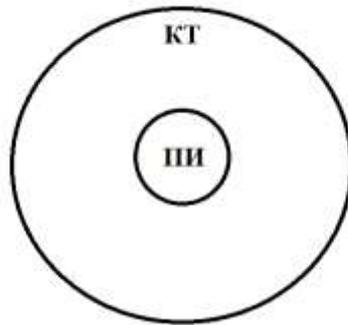


Рис. 1. Онома-ориентированная форма участия ПИ в реализации КТ<sup>160</sup>

II. При коррелятивной форме участия имя собственное занимает центральное место в составе КТ, но дополнительные либо уточняющие коннотации, необходимые для ее реализации, присутствуют в контексте (вербальном и/или невербальном) (см. рисунок 2). Приведем пример: *Мало было русских, надорвавшихся на всяких **БАМах**, куда они по наивности души, поддавшись агитации, ехали добровольно, или же сгонялись туда в*

<sup>158</sup> Стоит подчеркнуть, что такая форма участия ПИ встречается довольно редко, поскольку фоновая семантика прецедентных онимов актуализируется в основном благодаря контексту.

<sup>159</sup> См. [Отин 2006: 343].

<sup>160</sup> Поскольку выявление КС осуществляется через анализ тактик, здесь и далее на рисунках указаны только КТ.

*принудительном порядке?* [Русские, жестче взгляд! 2007: 8]. В этом фрагменте одновременно реализуются тактика драматизации и тактика апелляции к антиценностям (КС формирования эмоционального настроения адресата). Существенную роль при этом играет прецедентное название *БАМ*. Само по себе оно не имеет отрицательных коннотаций, но благодаря контексту (*надорвавшихся, всяких, сгонялись* и т. д.) ассоциируется с непосильным трудом на всенародных советских стройках, ставших причиной гибели многих людей.

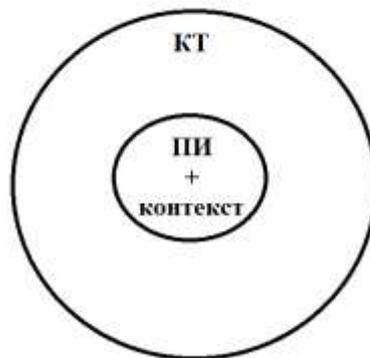


Рис. 2. Коррелятивная форма участия ПИ в реализации КТ

III. Контекст-ориентированная форма участия ПИ подразумевает решающую роль контекста, а не онима в реализации КТ. В текстах российской политической рекламы эта модель представлена в нескольких вариантах.

1. Имя собственное в составе КТ имеет второстепенное, вспомогательное значение, а основные смыслы заложены в контексте (см. рисунок 3). Например: *Но ЧТО мы видим? Мало кто берет мало что. Ну, что-то там уволокли в свой красный уголок приверженцы Маркса* [Экономика для народа 2007: 45]. В этом фрагменте реализуется КТ насмешки с привлечением ПИ *Маркс*, которое используется для косвенного указания на объект дискредитации – представителей КПРФ. Однако ключевую роль в КТ насмешки играет вербальный прием иронии, представленный в контексте (*уволокли в свой красный уголок*).

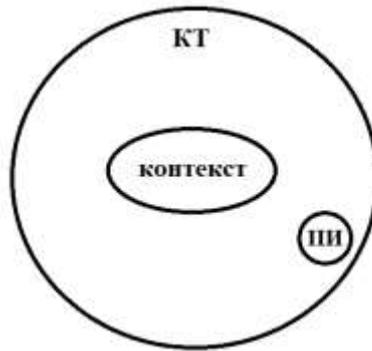


Рис. 3. Контекст-ориентированная форма участия ПИ в реализации КТ  
(вспомогательная роль ПИ)

2. При одновременной реализации нескольких тактик прецедентный оним может играть определяющую роль в одной из них (онома-ориентированная или коррелятивная форма участия), а второстепенную – в другой (контекст-ориентированная форма участия) (см. рисунок 4). Ср.: *Станиславский писал, что образ есть поступки и отношения. И вот отношения и поступки Шойгу есть его человеческие, которые меня греют. <...> В них есть какая-то органика, есть правда и естество, про которые Станиславский бы не сказал: «Не верю!»* [Политическая реклама блок «Единство». Россия. 1999 г.]. В примере применяются КТ апелляции к авторитету (аргументативно-интерпретационная стратегия) и КТ моделирования имиджа (КС самопрезентации) с привлечением ПИ *Станиславский*. В первой из тактик это имя играет основную роль (К. С. Станиславский является авторитетным источником мудрости для говорящего), а во второй – вспомогательную (изречение этого театрального деятеля приводится для создания образа С. К. Шойгу как кандидата, которому можно доверять, но само ПИ *Станиславский* имеет второстепенное значение). Поэтому в КТ апелляции к авторитету наблюдается онома-ориентированная форма участия ПИ, а в КТ моделирования имиджа – контекст-ориентированная.

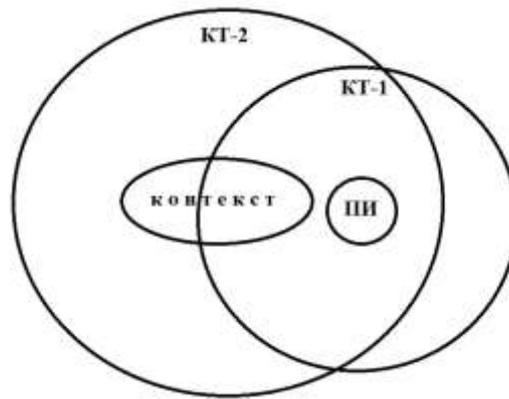


Рис. 4. Контекст-ориентированная форма участия ПИ при реализации нескольких КТ

3. Контекст употребления, как правило, играет ключевую роль при косвенной вербальной актуализации ПИ (см. рисунок 5). Например: *С Чечней испробовали и мир (да что там мир – позорную хасавюртовскую сдачу), и войну – а толку мало...* [Экономика для народа 2007: 25]. В этом примере под «хасавюртовской сдачей» подразумеваются *Хасавюртовские соглашения*, положившие конец Первой чеченской войне. Этот перифраз в сочетании с негативными оценочными коннотациями в контексте (*позорную*) способствуют реализации негативно настраивающей тактики драматизации совместно с КТ обвинения. В обоих случаях наблюдается контекст-ориентированная форма участия ПИ *Хасавюртовские соглашения* (в косвенной вербальной актуализации).



Рис. 5. Контекст-ориентированная форма участия ПИ (при косвенной вербальной его актуализации) в реализации КТ

4. В поликодовых текстах основные речевые маркеры коммуникативной тактики могут содержаться в вербальном контексте, а ПИ – актуализироваться

благодаря наличию в тексте ПВФ или ПАФ. Иногда сами невербальные прецедентные знаки, ассоциируемые с ПИ, выступают основным инструментом реализации КТ. Эту разновидность контекст-ориентированной модели участия ПИ в КС и КТ можно назвать ПВФ/ПАФ-ориентированной (см. рисунок 6). Например, в видеотексте М. А. Сурайкина тактика оскорбления реализуется с помощью инвективной и пейоративной лексики: *Настоящий коммунист не масон, не сионист, не наемник межвалютного фонда, <...> не предателя похабная морда* [(He)Ha100ящий Коммунист 2018]. Этому вербальному фрагменту видеотекста соответствуют изображения Д. Трампа, М. С. Горбачева и Б. Н. Ельцина – ПВФ, ассоциируемые с именами соответствующих политических деятелей – объектов оскорбления.

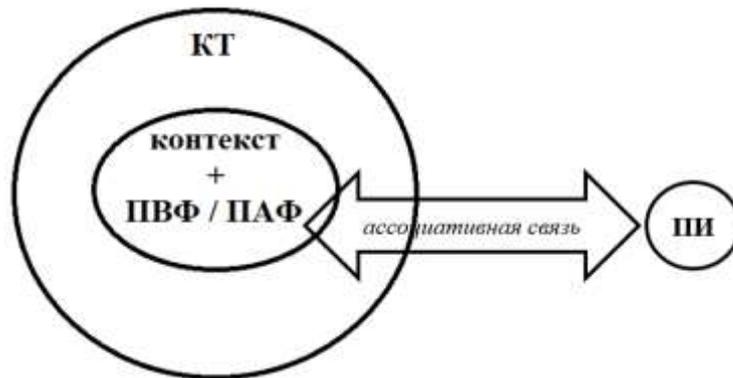


Рис. 6. Контекст-ориентированная форма участия ПИ в реализации КТ с привлечением ПВФ/ПАФ в поликодовых текстах

Все вышеупомянутые формы участия ПИ в реализации коммуникативных тактик следует принимать во внимание при анализе этих онимических единиц в прагматическом аспекте. В то же время онама-ориентированная модель подразумевает наиболее полное раскрытие потенциала фоновой семантики имени собственного при реализации КТ. В остальных формах участия наблюдается меньшая степень самостоятельности ПИ как инструментов КТ (а следовательно, и речевого воздействия). Поэтому в прагматическом аспекте имеет значение не только количество употреблений этих онимических единиц, но и форма их участия в реализации КТ и, как следствие, КС.

Далее рассмотрим тенденции и специфику использования прецедентных имен в составе отдельных коммуникативных стратегий и тактик в текстах российской политической рекламы.

### **3.4. Особенности участия прецедентных имен в реализации различных коммуникативных стратегий в текстах российской политической рекламы**

#### **3.4.1. Участие прецедентных имен в реализации стратегии формирования эмоционального настроения адресата**

КС формирования эмоционального настроения адресата (далее КС ФЭНА) играет в политическом дискурсе важную роль. Как отмечает Д. Дж. Лиллекер, ссылаясь на социологические исследования, «люди часто основывают свои решения на эмоциональных порывах» [Lilleker 2006: 78]. Это справедливо и для ситуации электорального выбора. Однако при создании текстов политической рекламы часто делается ставка на «искусственную реакцию адресата, усиление его естественных эмоций» [Руженцева 2004: 21].

Когда речь идет об употреблении ПИ в текстах политической рекламы, значимость КС ФЭНА возрастает многократно. Поскольку эти онимические знаки служат репрезентантами культурных и ценностных смыслов, их использование в ПРТ в большинстве случаев сопряжено именно с реализацией КС ФЭНА. Следовательно, эта стратегия является доминантной с точки зрения речевого воздействия с участием ПИ в текстах российской политической рекламы, что подтверждается и количественными показателями (см. диаграмму 1 в Приложении 10).

В большинстве случаев (79,6% употреблений ПИ) КС ФЭНА применяется совместно с другими стратегиями, которые будут рассмотрены далее. Как следует из названия, речевое воздействие в ней осуществляется через создание определенного эмоционального настроения целевой аудитории (т. е. имеет место механизм аффективного РВ). Для этого существует два основных пути: апелляция

к чувствам и к ценностям избирателей. Соответственно, в рамках КС ФЭНА можно выделить две большие группы тактик: 1) эмоционально настраивающие тактики (ЭНТ) и 2) КТ апелляции к ценностям.

К первой группе относятся позитивно настраивающие тактики, негативно настраивающие тактики и контрастные ЭНТ. Во второй группе можно выделить КТ апелляции к ценностям, к антиценностям и к контрастным ценностям. Во многих случаях тактики этих двух больших групп взаимосвязаны и реализуются совместно: апелляция к ценностям, как правило, воздействует и на эмоции адресата. Чаще всего наблюдаются следующие сочетания: «позитивно настраивающие тактики + КТ апелляции к ценностям», «негативно настраивающие тактики + КТ апелляции к антиценностям / к контрастным ценностям» и «контрастные ЭНТ + КТ апелляции к контрастным ценностям».

В связи с таким взаимным «переплетением» тактик КС ФЭНА их достаточно непросто рассматривать по отдельности. Поэтому вначале кратко представим суть каждой из них, а затем перейдем к тенденциям употребления ПИ в их составе.

К позитивно настраивающим (198 употреблений ПИ<sup>161</sup>) относятся тактики похвалы, ободрения, единения и апелляции к положительным чувствам (гордости, воодушевлению и т. п.). Последний вид тактик применяется чаще всего, в то время как остальные (КТ единения, ободрения и похвалы) реализуются с участием ПИ лишь в единичных случаях. Более того КТ единения обычно используется в сочетании с КТ апелляции к положительным чувствам и/или КТ апелляции к ценностям. Например: *Ленина клич «Всегда будь готов» пойте сквозь рокот дружных рядов* [Максим Сурайкин – наш кандидат и президент! 2018]. Эти слова песни из музыкального видеоролика М. А. Сурайкина, дополняются бодрой музыкой, что создает положительный настрой и привлекательный образ коммунистов, а вербальный контекст (*дружных рядов*) способствует реализации КТ единения. ПИ *Ленин* играет в этой тактике

---

<sup>161</sup> Наглядно количество употреблений ПИ в разных тактиках КС ФЭНА представлено на диаграмме 2 в Приложении 10.

второстепенную роль (контекст-ориентированная модель участия ПИ), работая больше на имидж кандидата.

Негативно настраивающие тактики в текстах российской политической рекламы доминируют в количественном отношении среди всех прочих в КС ФЭНА (341 употребление ПИ). К ним относятся КТ угрозы/запугивания и КТ драматизации. Первая тактика, как следует из названия, нацелена на то, чтобы вызвать у адресата чувство страха, как в следующем примере: *Когда уничтожали Советский Союз, ты думал: «Меня это не касается». – Пока «ЭТО» коснулось твоего кармана и желудка. Завтра – может коснуться твоей головы, как в Буденновске, Первомайском, Кизляре* [Россия, Родина, Народ! Избиратель! 1996]. На момент создания этого рекламного текста КПРФ (1996 г.) воспоминания о трагических событиях, связанных с терактами в упомянутых населенных пунктах, были очень свежи<sup>162</sup>. Поэтому использование ПИ *Буденновск, Первомайское* и *Кизляр* (совместно с контекстом: *коснуться твоей головы*) должно было иметь достаточно сильный эффект запугивания избирателей.

КТ драматизации подразумевает «сгущение красок», создание драматического эффекта, но, в отличие от КТ угрозы/запугивания, обычно не имеет целью вызвать у адресата чувство страха (скорее – волнения, возмущения, сожаления, досады, злости, гнева и т. п.). Так, в одном из видеотекстов «Партии Роста» кампании 2021 г. кандидат в депутаты Государственной Думы, И. Миронова, предстает перед зрителями одетой в пластиковый мешок для мусора. Со всех сторон на нее падают и льются различные бытовые отходы (см. рисунок 7). Женщина-политик комментирует происходящее следующим образом: *Вот на нос мне приземлилась Капотня. Вот кружит Люблино. По-братски приветствую Братеево* [Политическая реклама Партии Роста. Куда полетят наши отходы? Россия – 2021]. В результате, благодаря поликодовому оформлению и вербальному окружению прецедентных названий районов

---

<sup>162</sup> Теракт в Буденновске произошел в июне 1995 г., события в Кизляре и Первомайском – в январе 1996 г.

Москвы, создается мощный драматический эффект с целью вызвать у избирателей возмущение ситуацией с утилизацией мусора.



Рис. 7. Кадр из видеоролика политической рекламы «Партии Роста» (2021 г.)

Контрастные ЭНТ встречаются в исследуемых текстах очень редко (всего 14 употреблений). Речь идет об одновременной апелляции к позитивным и негативным чувствам адресата в рамках одного контекста (как правило, это 1–2 предложения). Например: *Выбирай: СПС или КПСС. Выбирай будущее, а не прошлое* [Политическая реклама СПС 2007]. Как видно из примера, контрастные ЭНТ обычно применяются совместно с КТ апелляции к контрастным ценностям. Противоположные аксиологические коннотации прецедентных онимов из первого предложения актуализируются благодаря пояснению во второй фразе, которая также призвана вызвать контрастные эмоции у адресата в отношении референтов этих ПИ.

КТ апелляции к положительным ценностям весьма значима, но по количеству употреблений ПИ (154) (в том числе через ассоциативную связь с ПВФ) занимает лишь четвертое место (см. диаграмму 2 Приложения 10). Участие онимических единиц в этой тактике подразумевает прежде всего их использование в качестве символов и эталонов положительных ценностей, рассмотренных в Главе 2. КТ апелляции к ценностям редко используется самостоятельно, зато сочетается со множеством других тактик (КТ апелляции к положительным чувствам, КТ моделирования имиджа, КТ презентации программы или достижений, КТ призыва). Ср.: *Я всех призываю к тотальной мобилизации. Это наш бой. Это наша Московская битва, Сталинградская, Курская и, наконец, взятие Берлина* [Успокою всех! 2008: 31]. *Когда-то, совсем молодым, прошел первые уроки защиты демократии у Белого Дома*

[Политическая реклама А. Богданов. Россия. 2008 г. Выбирай живого]. В первом примере КТ апелляции к ценностям реализуется совместно с КТ призыва (агитационная КС), а во втором – с КТ моделирования имиджа борца за демократию.

КТ апелляции к антиценностям применяется в текстах российской политической рекламы чаще всего (384 употребления ПИ). Как и в случае с обращением к положительным аксиологическим категориям, эта тактика нередко служит для усиления других (обычно КТ драматизации, угрозы, обвинения, оскорбления и насмешки). Рассмотрим фрагмент из рекламной брошюры ЛДПР: *Телевидение наше посмотрите. Сплошная ложь. Постоянно рапортуют об успехах в экономике. <...> Только и поют: «Все хорошо, прекрасная маркиза». А после новостей – боевики идут, кровь, трупы* [Русские, жестче взгляд! 2007: 18]. В этом примере сочетаются КТ обвинения, КТ драматизации и КТ апелляции к антиценностям. Первая из тактик реализуется благодаря использованию неопределенно-личного предложения, а остальные – за счет употребления прецедентного названия песни «*Все хорошо, прекрасная маркиза*» (как символа плохо скрываемого отчаянного положения) и слов с негативными коннотациями в контексте (*ложь, боевики, кровь, трупы*).

КТ апелляции к контрастным ценностям (79 употреблений ПИ), как следует из названия, подразумевает обращение и к ценностям, и к антиценностям в одном контексте. Такой контраст призван создать более мощный эмотивный эффект, чем при апелляции только к «однополярным» ценностям. В этой тактике прецедентные онимические единицы могут репрезентировать как обе группы ценностей, так и только одну. Ср: *Героями при советской власти стали Стахановы и Корчагины, а сейчас – Ходорковские и березовские*<sup>163</sup> [ЛДПР. Русская власть 2007: 10]. *Будет по закону ... А не по Чубайсу* [Выборы в России ... Политическая партия «Единая Россия»]. В первом примере в качестве положительных ценностных эталонов задействованы ПИ *Стаханов* и *Корчагин*, а отрицательных – ПИ *Ходорковский* и *Березовский*. Во втором примере ПИ *Чубайс*

<sup>163</sup> В примере сохранена авторское написание разных ПИ с заглавных и строчных букв.

используется для трансляции отрицательных политических ценностей, а положительные передаются в контексте (*по закону*).

Тенденции употребления прецедентных имен в различных формах участия едины для всех тактик КС ФЭНА. В онома-ориентированной модели (12% употреблений<sup>164</sup>) ПИ служат символами или эталонами различных ценностей либо антиценностей, при этом контекст содержит минимум пояснений и дополнений. Например: *У каждого из нас были свой Днепрогэс и Магнитка, своя гражданская и Великая Отечественная, свой Байконур, БАМ* [Слово к молодежи 1996: 1]. *Но даже 10 тысяч – это сотни Хиросим! Сотни!* [Будет ли третья мировая война? 2017].

Для коррелятивной формы участия ПИ (36% употреблений) в реализации КС ФЭНА характерна та же особенность, что и для онома-ориентированной. Однако в этой модели отдельные (анти)ценностные коннотации имен собственных проявляются или усиливаются за счет контекста. Примером может служить фрагмент рекламного текста партии СПС: *ОВР? КПРФ? А ведь если вдуматься, молодых надо!* [Политическая реклама Союз Правых Сил. Россия. 1999 г.]. Здесь реализуется КТ апелляции к контрастным политическим ценностям, а прецедентные названия политических партий *ОВР* и *КПРФ* выступают эталонами политической геронтократии. Однако этот смысл актуализируется благодаря антитезе в контексте (*молодых надо*). Таким образом создается аксиологический контраст.

Контекст-ориентированная форма участия ПИ (52% употреблений) в КС ФЭНА широко представлена за счет частого использования ПВФ и ПАФ (во всех видах корреляции), ассоциируемых с ПИ (около 50% всех употреблений в этой модели). Включение широко известных визуальных образов и аудиальных компонентов позволяет быстрее и эффективнее вызвать те или иные эмоции и чувства, нежели упоминание названий соответствующих предметов (явлений) действительности.

---

<sup>164</sup> См. диаграмму 1 в Приложении 11.

Так, в нескольких рекламных видеотекстах В. В. Путина как кандидата в президенты 2018 г. используются изображения культурных объектов из разных регионов России. Эти ПВФ способствуют актуализации соответствующих названий как символов российских культурных ценностей. Они призваны передать идею богатства и разнообразия русской культуры, напомнить о значимых исторических событиях и тем самым вызвать чувство национальной гордости и воодушевления у избирателей.

Интересно участие ПВФ и ПАФ в негативно настраивающих тактиках. Особенно показателен пример из видеотекста политической рекламы СПС (1999 г.), где черно-белые фотографии И. В. Сталина, Л. И. Брежнева, Е. М. Примакова и Ю. М. Лужкова последовательно превращаются в негативы. Видеоряд сопровождается музыкальным фрагментом из балета «Лебединое озеро», причем звучание постепенно начинает напоминать звук испорченной пластинки. Параллельно слышен голос за кадром: *«Вчера были они»* [Политическая реклама Союз Правых Сил. Россия. 1999 г.]. Соответственно, происходит актуализация ПИ *Сталин, Брежнев, Примаков и Лужков* через ассоциативную связь с ПВФ, а ПИ *«Лебединое озеро»* – через связь с ПАФ. Вербальные, визуальные и аудиальные компоненты в совокупности призваны создать драматический эффект и тем самым усилить дискредитацию изображенных политиков.

Помимо регулярного использования ПВФ и ПАФ, контекст-ориентированная модель участия прецедентных онимов в КС ФЭНА нередко включает косвенную актуализацию имен собственных за счет ассоциируемых с ними прецедентных высказываний. Например, встречается фраза *«Наше дело правое»*, которая обычно ассоциируется у российских людей с началом Великой Отечественной войны<sup>165</sup> и, соответственно, с самим ПИ *Великая Отечественная война*. Эта реминисценция в различных вариантах присутствует в политических рекламных текстах нескольких российских партий (КПРФ, ЛДПР, СПС), но

<sup>165</sup> Часть знаменитой фразы («Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами»), завершившей обращение В. М. Молотова к населению СССР 22 июня 1941 г.

особое звучание она приобрела в рекламных произведениях СПС. Здесь имеет место языковая игра, основанная на разных значениях слова *правый* ('справедливый' и 'относящийся к правому крылу политического спектра'). В этом случае, помимо апелляции к положительным чувствам (воодушевление, национальная гордость) и ценностям (патриотизм), реализуется и тактика моделирования имиджа партии.

В целом для ПИ, вовлеченных в реализацию КС ФЭНА, характерны следующие особенности:

1. КС ФЭНА встречается практически всегда при употреблении прецедентных онимов, а потому имеет решающее значение в текстах российской политической рекламы с точки зрения использования ПИ.

2. В большинстве случаев тактики КС ФЭНА реализуются в сочетании с тактиками других стратегий.

3. Из всех тактик КС ФЭНА чаще всего применяются негативно настраивающие, нередко в сочетании с КТ апелляции к антиценностям. Это в целом соотносится с отмеченной А. П. Чудиновым тенденцией доминирования негативных оценок в российском политическом дискурсе [Чудинов 2012]. В то же время можно заметить несоответствие выявленной закономерности особенностям употребления ПИ в качестве трансляторов ценностных ориентиров, описанных в главе 2. Это объясняется тем, что в ряде случаев прецедентные онимы имеют нейтральную ценностную окраску, в то время как КТ апелляции к антиценностям и негативно настраивающие тактики реализуются за счет контекста употребления ПИ (контекст-ориентированная модель участия).

4. Контекст-ориентированная форма участия ПИ в составе КС ФЭНА является преобладающей. Примерно в половине случаев использование этой модели сопряжено с привлечением невербальных знаков, актуализирующих прецедентные имена.

### 3.4.2. Участие прецедентных имен в реализации стратегии дискредитации

КС дискредитации, служит наиболее ярким выражением основной целевой установки политического дискурса – борьбы за власть. Эта стратегия включает в себя «речевые действия, цель которых – подорвать доверие, вызвать сомнение в положительных качествах кого-либо» [Иссерс 2008: 161]. Применительно к текстам политической рекламы это означает «подорвать авторитет дискредитируемого объекта, унижить его, опорочить, очернить в глазах избирателей» [Паршина 2005: 84]. Значимость КС дискредитации в дискурсе политической рекламы определяется еще и тем, что «можно не прямо призывать проголосовать против того или иного кандидата, а детально рассказывать о его пороках. Выводы, казалось бы, самостоятельно сделанные избирателями, даже более важны, чем прямые назидания» [Чудинов 2012: 84].

В текстах российской политической рекламы КС дискредитации вторая по значимости, с точки зрения употреблений ПИ (593 случая<sup>166</sup>). Наиболее распространенными тактиками дискредитации, в которых задействованы прецедентные онимы, являются КТ обвинения, оскорбления и насмешки/издевки, которые представлены как в «чистом» виде, так и в сочетании друг с другом и с тактиками других стратегий (чаще всего – КС ФЭНА).

I. Среди тактик дискредитации наиболее широко в исследуемых текстах представлена КТ обвинения (343 употребления прецедентных онимов<sup>167</sup>). Онома-ориентированная модель реализации ПИ в этой КТ встречается реже всего (12% употреблений<sup>168</sup>). В таких случаях имена собственные обычно олицетворяют то, что вменяется в вину объекту порицания. Например: *КПРФ – это назад к Брежневу, что невозможно по всем обстоятельствам* [Русские, жестче взгляд! 2007: 15]. В этом примере ПИ *Брежнев* служит для выражения комплексных представлений о брежневской эпохе: «застоя», геронтократии, партийной

<sup>166</sup> См. диаграмму 1 в Приложении 10.

<sup>167</sup> См. диаграмму 3 в Приложении 10.

<sup>168</sup> См. диаграмму 2 в Приложении 11.

номенклатуре и т. п. В приведенном фрагменте из предвыборной брошюры ЛДПР эти представления переносятся на партию КПРФ в целях обвинения.

Коррелятивная форма участия ПИ в реализации КТ обвинения распространена гораздо шире (40% употреблений). В этом случае имена собственные могут выражать суть обвинения, как в онома-ориентированной модели, но с дополнительными пояснениями в контексте. К примеру, в видеоролике политической рекламы «Партии Роста» говорится о ситуации с затоплением улиц Москвы во время проливных дождей, в результате чего проезжая часть превратилась в реки. Это послужило поводом для саркастического сравнения<sup>169</sup> российской столицы с Венецией: *...кляня на чем свет стоит нынешнего мэра, который потратил наши налоги на то, чтобы сделать нам наголо Венецию* [Политическая реклама «Партия Роста». Россия. 2016 г. Хватит кормить Москву налогами!].

При коррелятивной форме участия ПИ в ряде случаев употребляются и для обозначения самих объектов обвинения, ср.: *Сколько этот Плохиш украл у народа? У кого две, у кого пять тысяч* [Пролог-предвидение 1995]. В этом примере, с одной стороны, используется ПИ *Плохиш* для отсылки к Е. Т. Гайдару<sup>170</sup>. С другой стороны, контекст содержит причину обвинения (*украл у народа*).

В случае контекст-ориентированной формы участия (48% употреблений) прецедентные онимы часто привлекаются в качестве примеров, поясняющих суть обвинения. Например: *...насчет США нечего беспокоиться. А завоюют – сказать: вы же планировали миллион операций против неудобных вам, вроде Кастро? Вы же стреляли тех-других на их родной земле?* [Экономика для народа 2007: 26]. В этом фрагменте ПИ *Кастро* является второстепенным элементом КТ обвинения и может быть заменено на другое имя или даже опущено.

Особо стоит отметить случаи ПВФ-ориентированной формы участия прецедентных имен в КТ обвинения. Здесь визуальные прецедентные знаки,

<sup>169</sup> Поскольку имеет место прием сарказма, в этом случае наряду с КТ обвинения применяется также КТ насмешки / издевки.

<sup>170</sup> См. пояснения к ПИ, репрезентирующим эталон предателя (п. 2.3.1., с. 103).

ассоциативно связанные с ПИ, могут олицетворять и объекты обвинения, и то, что им вменяется в вину, а также то и другое одновременно. Так, в рекламной листовке КПРФ 2003 г. изображен медведь, толкающий задом здание МГУ<sup>171</sup>. Изображение сопровождается вопросом: «*Кто сокращает места в вузах?*»<sup>172</sup>. Ответ на этот вопрос содержится в визуальной части рекламного текста, содержащей рисунок медведя (ПВФ), который традиционно ассоциируется у российских избирателей с партией «Единая Россия» и представляет весьма прозрачный намек на нее.

II. Второй по значимости и количеству употреблений (240)<sup>173</sup> в рамках КС дискредитации является КТ насмешки/издевки. Основными вербальными приемами ее реализации служат ирония (при насмешке) и сарказм (при издевке). В отдельных случаях они строятся только на употреблении имен собственных (онома-ориентированная форма участия ПИ), однако таких случаев крайне мало (5% употреблений<sup>174</sup>). Например: *Так вот я вам скажу: дефолта НЕ БЫЛО. Это был НЕ ДЕФОЛТ – а чистая подставка «пионера **Петю**» – г-на Кириенко – чтобы он принял удар на себя* [Экономика для народа 2007: 29]. В этом примере ПИ *пионер Петя*<sup>175</sup>, олицетворяющее молодость и неопытность, служит для насмешки над бывшим премьер-министром России – С. В. Кириенко.

В некоторых случаях онома-ориентированного участия ПИ в КТ насмешки эти онимы намеренно модифицируются для создания комического эффекта<sup>176</sup>. Так, в видеоролике политической рекламы М. Д. Прохорова встречаются фамилии учеников класса школы: *Зюзянов* и *Жижинковский*, – которые по звучанию напоминают фамилии лидеров партий КПРФ и ЛДПР соответственно.

<sup>171</sup> Соответственно, с помощью визуальных знаков актуализируются ПИ МГУ и «Единая Россия».

<sup>172</sup> См. Приложение 3.

<sup>173</sup> См. диаграмму 3 в Приложении 10.

<sup>174</sup> См. диаграмму 3 в Приложении 11.

<sup>175</sup> Очевидно, имеется в виду персонаж симфонической сказки «Петя и волк» С. С. Прокофьева.

<sup>176</sup> В случае КТ насмешки модифицированные формы ПИ (с целью насмешки и при условии, что они остаются именами собственными, а не становятся другими частями речи) стоит отнести к онома-ориентированной форме участия.

Гораздо чаще в КТ насмешки наблюдается коррелятивная форма участия прецедентных онимов (33% употреблений), где приемы сарказма или иронии реализуются с участием как ПИ, так и контекста, ср.: *Помните, в начале перестройки говорили: «Куй железо, пока Горбачев!»* [Экономика для народа 2007: 17]. В примере ирония заключается в игре слов на основе схожего звучания ПИ *Горбачев* и слова «горячо» из поговорки «куй железо, пока горячо». Этот прецедентный оним символизирует послабления в государственной политике, наметившиеся во время перестройки. Наличие языковой игры с участием имени последнего руководителя СССР свидетельствует о насмешливом и даже пренебрежительном отношении к М. С. Горбачеву со стороны субъекта ПРТ.

Иногда в этой же модели участия ПИ в КТ насмешки комический эффект строится на смысловой несочетаемости имени собственного с контекстом: *Станет ли президентом лабрадор Кони?*<sup>177</sup> [Вопросы, которые задают люди. Ответы, которые дает КПРФ 2007]. В подобных случаях возникает эффект неожиданности, что работает и на привлечение внимания адресата.

Особый случай коррелятивной модели употребления ПИ в составе этой тактики наблюдается при обыгрывании фоновой семантики имени собственного с помощью невербальных компонентов поликодового контекста. Яркий пример дается в видеоролике С. М. Миронова (президентская кампания 2012 г.), где показаны обложки книг с портретами его конкурентов и сатирическими заголовками. Портрету Г. А. Зюганова соответствует подпись «*Мавзолей*» (намек на преклонный возраст кандидата и, возможно, на его устаревшие взгляды), а изображению М. Д. Прохорова – надпись «*Куршавель*»<sup>178</sup> (намек на скандал на французском горнолыжном курорте с участием этого политика-миллиардера) – см. рисунок 8.

<sup>177</sup> Имеется в виду собака В. В. Путина.

<sup>178</sup> Сохранена авторская орфография.



Рис. 8. Кадры из видеоролика политической рекламы С. М. Миронова (2012 г.)

[Политическая реклама Сергей Миронов. Россия. 2012 г.]

Наиболее широко в КТ насмешки/издевки представлена контекст-ориентированная форма участия ПИ (62% употреблений). При вербальной реализации этой модели ПИ нередко обозначают предмет насмешки/издевки. Однако в таких случаях основная смысловая нагрузка лежит на контексте, как в следующем примере: *Присмотритесь – видите, это пятнистый реформатор Михал Сергеич, сумевший так «начать», а затем так «углубить», что мать-Россия до сих пор лежит ничком* [Пролог-предвидение 1995]. Выделенное имя собственное относится к М. С. Горбачеву, а в контексте высмеиваются особенности его внешности (*пятнистый*) и речи («*начать*» и «*углубить*»)<sup>179</sup>. Здесь можно говорить о сочетании КТ издевки с КТ оскорбления (*пятнистый реформатор*). Дополнительно используется негативно-настраивающая тактика драматизации, реализации которой способствует антропоморфная метафора, способствующая созданию трагического образа «матери-России», которая «лежит ничком».

Особенно ярко и разнообразно в текстах российской политической рекламы проявляется ПВФ- и ПАФ-ориентированная разновидность участия ПИ в реализации КТ насмешки/издевки. Вот некоторые тенденции:

1. Наличие персонажей, ассоциативно связанных с теми или иными ПИ. Обратимся к мультипликационному предвыборному ролику партии «Единство», который является пародией на сказку «Теремок». Ключевые персонажи в этом видеотексте – *Лягушка-краснобрюшка* в майке с серпом и молотом; *Зайчик-*

<sup>179</sup> Имеются в виду особенности произношения этих слов М. С. Горбачевым (некорректное ударение), которые не были переданы на письме автором политической рекламной листовки.

*побегайчик* с корзиной яблок; *Волчок-в-кармане-банчок*, выступающий за приватизацию – служат олицетворением других политических партий на выборах в Государственную Думу 1999 г. (КПРФ, «Яблоко» и СПС<sup>180</sup>).

2. Использование ПВФ, благодаря которым актуализируется ПИ, в сочетании с вербальной иронией или сарказмом. К примеру, в видеоролике политической рекламы А. В. Богданова (кандидата на президентских выборах 2008 г.) видеок cadры с изображением *Е. Т. Гайдара* *Г. Э. Бурбулиса* и *А. Б. Чубайса* сопровождаются комментарием: *«Демократы первой волны, реформаторы 90-х за прошедшие годы неоднократно роняли в грязь знамя демократических свобод»* [Политическая реклама Андрей Богданов. Россия. 2008 г. За Россию в Европе]. Таким образом, тактика насмешки, объектом которой являются изображаемые политики, передается с помощью вербальной иронии (*роняли в грязь знамя демократических свобод*).

3. Создание комического эффекта с использованием преимущественно невербальных знаков – ПВФ, ассоциативно связанных с ПИ. Такой прием часто используется в карикатурах. Например, в политической рекламе КПРФ встречается изображение персонажей *скульптуры «Рабочий и колхозница»*, пинающих медведя, который олицетворяет партию власти «Единая Россия» (см. Приложение 12).

4. Использование известных музыкальных фрагментов (ПАФ), ассоциируемых с прецедентными названиями соответствующих песен или музыкальных произведений. Наиболее показателен пример из рекламного мультипликационного ролика партии КПРФ (2016 г.). По сюжету главный герой – Д. А. Медведев в шаржированном образе – просыпается утром под песню *American Boy* в качестве будильника [Политическая реклама КПРФ. В. Рашкин. 2016 г. Дожить до капремонта 2018]. Этот ПАФ призван напомнить о другом, развлекательном, видеоролике, где бывший премьер-министр танцует на встрече одноклассников под эту песню.

---

<sup>180</sup> Приватизация в России традиционно ассоциировалась с А. Б. Чубайсом, финансировавшим деятельность СПС.

III. КТ оскорбления с участием ПИ встречается в текстах российской политической рекламы существенно реже, чем другие тактики дискредитации (93 употребления<sup>181</sup>), однако представляется не менее интересной с точки зрения употребления в ней ПИ.

Прецедентные онимы редко фигурируют в качестве основных вербальных инструментов оскорбления. Соответственно, онома-ориентированная и коррелятивная формы участия этих имен в КТ оскорбления встречаются очень редко (12% и 18% употреблений ПИ соответственно<sup>182</sup>). В обоих случаях онимические единицы используются как прием «навешивания ярлыков» за счет своей семантики, формы или звучания. Ср.: *И что они тогда натворят, если у них власть в руках будет? Страшно подумать. По ним **Кащенко** плачет, а не Дума!* [Экономика для народа 2007: 46]. *По знакомому пороссячьему чмоканью узнаем бредуна-экономиста **Егорушку Гайдара*** [Пролог-предвидение 1995]. В первом примере ПИ *Кащенко* как эталон безумия выступает средством оскорбления чиновников из Государственной Думы. Во втором случае КТ оскорбления сочетается с КТ издевки, чему способствует добавление уменьшительно-ласкательного суффикса к имени Е. Т. Гайдара в сочетании со сниженной лексикой в контексте (*бредуна-экономиста*).

Преобладающее значение в КТ оскорбления имеет контекст-ориентированная форма участия ПИ (70% употреблений). В таких случаях негативные коннотации сосредоточены в контексте и, как правило, служат средством оскорбления, а объект оскорбления обозначается с помощью ПИ. Например: *Вон, посмотрите на эту несчастную **Америку** – даун на дауне, инвалидная коляска на инвалидной коляске...* [Экономика для народа 2007: 43]. Реже при контекст-ориентированной форме участия имена собственные используются для непрямого указания на объект оскорбления. Например: *...бесхребетные недоразумения в рамках **Садового кольца*** [Борис Федоров 1994: 6]. В этом примере ПИ *Садовое кольцо* служит обозначением границы

<sup>181</sup> См. диаграмму 3 в Приложении 10.

<sup>182</sup> См. диаграмму 4 в Приложении 11.

центральных районов Москвы, где проживают наиболее состоятельные люди и расположены государственные структуры – объекты оскорбления.

В целом наиболее часто в КС дискредитации употребляются следующие имена собственные: *Запад* (32)<sup>183</sup>, *Кремль* (20), *Ельцин* (15), *Сталин* (15), *Чубайс* (13), *Горбачев* (12), *Зюганов* (12), *Жириновский* (11) и *Брежнев* (10). Первое из них обычно олицетворяет западные ценности, воспринимаемые в негативном ключе. Второе как нейтральный символ политических ценностей не имеет единой тенденции употребления в КС дискредитации: оно выступает и в качестве объекта обвинения/насмешки, и в роли жертвы негативного влияния со стороны объекта дискредитации, а может просто передавать фоновый символический смысл без определенной ценностной нагрузки. Остальные перечисленные онимы и ПВФ, с ними связанные, в основном привлекаются в качестве антиэталонов в целях сравнения.

С точки зрения онома-ориентированной модели, где наиболее полно раскрывается семантика ПИ, в КС дискредитации чаще всего используются имена российских политических деятелей конца XX – начала XXI вв. (*Ельцин* (3), *Зюганов* (2), *Жириновский* (2) как антиэталоны государственных деятелей), а также ПИ *Кащенко* (2) как эталон безумия. Кроме того, заметное количество имен олицетворяют трагедию (*Афганистан* (2), *Чечня* (2), *«Норд-Ост»* (2), *Беслан*, *Дубровка*, *солдат Сычев* и др.). Таким образом, наиболее ярко в КС дискредитации проявляют себя прецедентные онимы, являющиеся специфическими антиэталонами политических деятелей, а также универсальными эталонами трагедии и негативных качеств личности.

В целом для реализации стратегии дискредитации с привлечением прецедентных имен в текстах российской политической рекламы характерны следующие тенденции:

1. Наиболее активно прецедентные онимические знаки используются в КТ обвинения, а ПВФ, ассоциируемые с этими именами – в КТ насмешки.

---

<sup>183</sup> В скобках здесь и далее указано количество употреблений ПИ.

Гораздо меньшее значение с точки зрения употреблений ПИ имеет КТ оскорбления.

2. Доминирующей формой участия имен собственных в тактиках КС дискредитации является контекст-ориентированная (примерно треть таких случаев приходится на ПВФ/ПАФ-ориентированную разновидность). На втором месте по значимости – коррелятивная модель. Эти тенденции указывают на важность контекста употребления ПИ в КС дискредитации.

3. В большинстве случаев при реализации коммуникативных тактик дискредитации с участием прецедентных онимов одновременно имеют место негативно настраивающие тактики (КС ФЭНА) и/или КТ апелляции к антиценностям.

4. Ключевую роль в онома-ориентированной модели (как наиболее показательной с точки зрения актуализации семантики ПИ) играют имена собственные с эталонными смыслами трагедии и отрицательных качеств характера, а также онимы-антиэталонны политических деятелей.

### **3.4.3. Участие прецедентных имен в реализации стратегии самопрезентации**

Стратегия самопрезентации (331 употребление ПИ<sup>184</sup>) подразумевает создание положительного, привлекательного для избирателей имиджа кандидата или партии. Способы самопрезентации в текстах политической рекламы могут существенно варьироваться в зависимости от ценностей и предпочтений соответствующего сегмента целевой аудитории, от ситуационного контекста, от работы имиджмейкеров и т. п. Чаще всего в составе КС самопрезентации исследователи выделяют группы КТ<sup>185</sup>, связанных с: 1) моделированием положительного имиджа политического субъекта; 2) демонстрацией принадлежности к определенной группе (т. н. «свой круг»); 3) дистанцированием субъекта ПРТ от кого-либо или чего-либо. Соответственно, имеет смысл

<sup>184</sup> См. Диаграмму 1 в Приложении 10.

<sup>185</sup> Терминология у разных исследователей варьируется, поэтому здесь приведены общие описания, отражающие суть каждой тактики.

обозначить следующие коммуникативные тактики в рамках КС самопрезентации: КТ моделирования имиджа, КТ отождествления (с кем-либо/чем-либо) и КТ дистанцирования (от кого-либо или чего-либо). Дополнительно к этому списку следует добавить КТ презентации (взглядов, идей, достижений и т. п.), которая также встречается в исследуемых текстах.

I. Наиболее часто прецедентные онимы используются в КТ моделирования имиджа (240 употреблений ПИ и связанных с ними ПВФ/ПАФ<sup>186</sup>), где основной задачей является создание определенного «образа» кандидата или партии. Здесь, как правило, отмечается наличие «масок», или «ролей», которые «примеряет» субъект политической рекламы. Таких ролей (в целом) может быть огромное количество. Среди наиболее распространенных в политическом дискурсе О. С. Иссерс отмечает роли Патриота (Державника), Избранника народа, Простого человека, Хозяина (Сильной руки), Борца, Реформатора-аналитика, Возмутителя спокойствия и т. д. [Иссерс 2008: 198–200].

Набор ролей может варьироваться даже в текстах одного и того же кандидата (партии) в зависимости от времени и особенностей предвыборной кампании, а также от сегмента электоральной аудитории, которому адресовано политическое рекламное сообщение. Например, Г. А. Зюганов в текстах разных лет позиционирует себя не только как Коммунист, но и как Русский богатырь (*Не случайно в народе его именуют Ильей Муромцем* [Мальцев 1996]); Победоносный лидер (*С нами Г. К. Жуков – МАРШАЛ ПОБЕДЫ* [Россия, Родина, Народ! 1996]); Борец (изображение горящего *Белого Дома (Дома Советов)* в Москве, сопровождающееся фразой: *коммунисты... от угроз и травли не сломались* [Политическая реклама, нарезка Г. Зюганов, 2008 г.]); Президент (использование ПВФ, связанных с ПИ *Кремль*); Мастер компромиссов (использование прецедентных изображений православных соборов – *Собора Василия Блаженного, Архангельского Собора* – и даже иконы *Спаса Нерукотворного* наряду с коммунистической символикой).

---

<sup>186</sup> См. диаграмму 4 в Приложении 10.

В целом наиболее распространенными ролями, в моделировании которых задействованы ПИ в исследуемых текстах, оказались:

1. Президент/Лидер (привлекается ПИ *Кремль*);
2. Державник (привлекаются ПИ *Успенский Собор Московского Кремля, памятник «Медный всадник», Дворцовый мост, Петропавловская крепость, Святой Князь Владимир* и др.);
3. Сильный лидер/Защитник (привлекаются ПИ *Илья Муромец, Александр Македонский, Александр Невский, Александр Суворов, Маршал Жуков* и др.);
4. Настоящий коммунист/социалист (привлекаются ПИ *Ленин, Сталин, Маркс, СССР, Че Гевара, Чапаев, скульптура «Рабочий и колхозница»* и др.);
5. Демократ/Либерал/Прогрессист (привлекаются ПИ *Памятник Минину и Пожарскому, Сперанский, Герцен, Солженицын, Булгаков* и др.);
6. Борец (привлекаются ПИ *Белый Дом, крейсер «Аврора», Великая Отечественная война, Великая Победа, Сталинградская битва* и др.);
7. Верующий человек либо Мастер компромиссов с религией (привлекаются ПИ *Яблочный спас, Храм Христа Спасителя, Кул-Шариф* и др.);
8. Патриот (привлекаются ПИ *скульптура «Родина-мать зовет», Русь, Великая Победа, Красная площадь* и др.);
9. Интеллектуал (привлекаются ПИ *Ньютон, Байрон, Ломоносов, МГУ* и др.).

Онома-ориентированная форма участия ПИ в КТ моделирования имиджа встречается крайне редко (5% употреблений<sup>187</sup>). В таких случаях онимические знаки, как правило, передают основную идею изображаемой роли, транслируют имидж кандидата. Ср.: *Путин – это... Это Путин* [Плющенко голосует за Путина 2012]. *Яблочный спас не пройдет без вас!* [Яблочный спас не пройдет без вас! 1995]. В первом примере подразумевается, что имя В. В. Путина говорит само за себя, т. е. за ним стоит представление обо всей его предыдущей деятельности в качестве президента России. Во втором примере с помощью названия православного праздника *Яблочный Спас* обыгрывается название партии

<sup>187</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 11.

«Яблоко» и одновременно передается идея о поддержке ею православных ценностей (или как минимум лояльного к ним отношения).

Коррелятивная форма участия ПИ в реализации КТ моделирования имиджа наблюдается несколько чаще, но все же в незначительной степени (12% употреблений). Здесь контекст позволяет выделить оттенки тех или иных ролей, обозначенных именем собственным. Например: *Воины ВКП(б) – коммунисты* [(Не)На100ящий Коммунист 2018]. В этом фрагменте формируется образ не только Настоящего коммуниста (через подчеркивание связи с партией *ВКП(б)*<sup>188</sup>), но и Борца (слово *воины* в контексте).

Преобладание контекст-ориентированной формы участия прецедентных онимов (83% употреблений) в реализации КТ моделирования имиджа объясняется частым использованием ПВФ (иногда – ПАФ), ассоциируемых с этими именами (76,3% от всех случаев контекст-ориентированного участия ПИ). Наиболее показателен в этом отношении видеотекст политической рекламы Г. А. Явлинского на президентских выборах 2018 г. В этом ролике практически отсутствуют вербальные компоненты, но представлен ряд портретов и видеоизображений известных исторических личностей со времен Древней Руси до постсоветского периода в истории России. В главе 2 прецедентные имена, актуализированные через эти ПВФ, были отнесены к эталонам общественно-политической мысли, на фоне которых сам кандидат в президенты от партии «Яблоко» представлен как продолжатель либеральной традиции и носитель прогрессивных идей (роль Либерала/Прогрессиста).

II. Второй по значимости и количеству употреблений прецедентных имен в КС самопрезентации является тактика отождествления (101 случай<sup>189</sup>). Здесь субъект речевого воздействия обычно проводит параллель между собой (своими взглядами, программой и т. п.) и кем-то еще. Это может быть политический деятель либо известная личность из прошлого или настоящего, а также

<sup>188</sup> Здесь КТ моделирования имиджа сочетается с КТ отождествления.

<sup>189</sup> См. диаграмму 4 в Приложении 10.

социальная, социокультурная, этническая и т. д. группа, политическая партия или иная общность людей.

Онома-ориентированная форма участия ПИ (12% употреблений<sup>190</sup>) в этой тактике подразумевает название имен политиков, чьи взгляды, действия или другие особенности соотносятся с аналогичными параметрами субъекта политической рекламы. Так, в тексте партии «Женщины России»<sup>191</sup> упоминаются имена известных женщин-политиков, и тем самым акцентируется важность гендерного разнообразия среди депутатов Государственной Думы: *Последние опросы общественного мнения свидетельствуют, что такие политики, как **Маргарет Тэтчер, Индира Ганди, наша соотечественница Екатерина Вторая** вызывают интерес у тех, кто старается помочь России преодолеть кризис* [Женщины России 1995].

В коррелятивной модели (30% употреблений ПИ) наблюдается не только использование ПИ для денотации объектов отождествления (на этот раз с привлечением дополнительных коннотаций в контексте или уточнением смысла имени собственного), но и в качестве атрибутов (или символов) более широкого явления (феномена), с которым соотносит себя субъект ПРТ. Например: *Есть сила, которой доверяют. Есть такая партия. **Ленин, Сталин, Че Гевара и брежневская эпоха** – ее ценности. **Чапаев, Жуков, Гагарин, Шолохов** – ее гордость* [Политическая реклама Коммунистическая партия КОММУНИСТЫ РОССИИ. Россия 2021]. Все выделенные в тексте ПИ<sup>192</sup> можно назвать символами СССР и советского политического режима, с которыми отождествляет себя партия «Коммунисты России» (а скорее хочет, чтобы избиратели их отождествляли).

При контекст-ориентированной модели участия ПИ (58% употреблений) КТ отождествления практически всегда реализуется совместно с КТ моделирования имиджа. Интересно, что подавляющее большинство таких случаев (86,4% от всех употреблений в рассматриваемой форме участия)

<sup>190</sup> См. диаграмму 6 в Приложении 11.

<sup>191</sup> Партия участвовала в выборах в Государственную Думу РФ 1995 г.

<sup>192</sup> ПИ *Брежнев* актуализируется косвенно вербально, через отыменное прилагательное *брежневский*, а также с привлечением ПВФ – фотографий Л. И. Брежнева.

являются ПВФ-ориентированной разновидностью этой модели. Объединяющим началом для обеих указанных тактик служат именно прецедентные онимы, актуализированные через ассоциативную связь с ПВФ. В качестве примеров можно вспомнить упомянутые ранее фрагменты видеотекстов политической рекламы А. И. Лебедея<sup>193</sup> и Г. А. Явлинского<sup>194</sup>. В первом случае благодаря отождествлению кандидата в президенты 1996 г. с известными полководцами (ПИ *Александр Македонский*, *Александр Невский* и *Александр Суворов*), он выступает в роли Сильного лидера и Защитника. Во втором случае Г. А. Явлинский ставится в один ряд с великими людьми из российской и советской истории и, по всей видимости, отождествляет свои взгляды с их прогрессивными идеями. Поэтому назовем такой коммуникативный ход тактики отождествления «преемник великих».

III. КТ дистанцирования (42 употребления ПИ<sup>195</sup>) в текстах российской политической рекламы играет менее значимую роль по сравнению с предыдущими двумя тактиками. В ее основе лежит подчеркивание особенностей программы и взглядов кандидата или партии через их противопоставление кому-либо или чему-либо. В этом отношении уместно привести примеры двух основных КХ этой тактики, предложенные О. Н. Паршиной и отражающие сущность предмета дистанцирования: 1) «я не такой» («мы не такие») [Паршина 2005: 187] – дистанцирование от других политических субъектов; 2) «я не рядом» [Там же] (дистанцирование от политических событий, фактов, идеологии).

В текстах российской политической рекламы использование ПИ в онома-ориентированной форме участия в этой тактике вообще отсутствует. Это можно объяснить тем, что одной семантики имен собственных обычно недостаточно для того, чтобы ясно указать причину дистанцирования – нужны пояснения в контексте.

<sup>193</sup> См. п. 2.3.2. главы 2, с. 116.

<sup>194</sup> См. п. 2.3.2. главы 2, с. 118.

<sup>195</sup> См. диаграмму 4 в Приложении 10.

Коррелятивная форма участия (33% употреблений<sup>196</sup>), напротив, позволяет это сделать. Ср.: ... *мы честнее, мы не врём, мы не строим безумных прожектов вроде Сколково или расширения Москвы* [Русские, жестче взгляд! 2007: 16]. В этом примере ПИ *Сколково* используется в качестве намека на действия тех политических акторов, от которых кандидат желает дистанцироваться. При этом оценка характера этих действий присутствует в контексте (*безумных прожектов*) и служит причиной дистанцирования. Кроме того, контекст содержит указание на другие аспекты деятельности политиков, которым субъект политической рекламы противопоставляет себя: *не врём; расширение Москвы*.

Эта же форма участия ПИ в КТ дистанцирования наблюдается и в случаях использования нескольких онимических единиц при одновременной реализации КТ отождествления и КТ дистанцирования. Вновь обратимся к примеру из текста рекламы от партии ЛДПР: *Глава Российского государства должен быть как Иван Грозный, как Петр Первый, даже как Сталин, но не как Брежнев, Горбачев, Ельцин. Сегодня поуправлять Россией на время нельзя* [ЛДПР. Все позиции 2007: 8]. В этом примере ПИ *Иван Грозный, Петр Первый и Сталин* в роли эталонов сильных политических лидеров способствуют реализации КТ отождествления, а употребление в том же контексте ПИ *Брежнев, Горбачев и Ельцин* как эталонов слабых руководителей государства свидетельствует о применении КТ дистанцирования. В целом же в тексте формируется образ правителя, который «нужен» России, с точки зрения субъекта политической рекламы. В итоге происходит комплексная самопрезентация политика через контраст «отождествление-дистанцирование» с привлечением собственных имен.

В контекст-ориентированной модели (67% употреблений) нередко используются ПВФ, ассоциируемые с ПИ, для намека на объекты дистанцирования. Например, сюда можно отнести ряд поликодовых текстов политической рекламы КПРФ, где персонажи скульптуры «Рабочий и

---

<sup>196</sup> См. диаграмму 7 в Приложении 11.

колхозница» пинают медведя (см. Приложение 12) или где Ленин указывает медведю на дверь в зоопарк (см. рисунок 9)<sup>197</sup>.



Рис. 9. Кадр из видеоролика политической рекламы КПРФ [Политическая реклама КПРФ 2016]

В этой же модели участия указание на объекты дистанцирования может содержаться в контексте, а сами ПИ больше задействованы в КТ моделирования имиджа или КТ презентации (чаще в коррелятивной форме). Проиллюстрируем это положение примером из видеотекста партии «Великая Россия – Евразийский Союз»: *Когда меня спрашивают, что такое «Великая Россия – Евразийский Союз», обычно отвечаю: Это обновленный Советский Союз без предателей и проходимцев* [Сборник политических агитационных роликов 2003 – 01 2003]. В этом примере ПИ *Советский Союз* работает на презентацию взглядов или программы партии, а КТ дистанцирования реализуется в контексте (*без предателей и проходимцев*).

Наконец, контекст-ориентированная модель участия ПИ в рассматриваемой тактике имеет место при косвенной вербальной актуализации этих онимов. Например: *На выборах 1996 года мои союзники – все, кто не за коммунистов и не за Ельцина. Кроме, конечно, фашистов, националистов и жириновцев* [Григорий Явлинский 1996: 7]. Здесь используется нарицательное существительное, образованное от ПИ *Жириновский* (эталон политика-радикала, политика-националиста<sup>198</sup>) для указания на политические силы, от которых субъект политической рекламы хочет дистанцироваться.

<sup>197</sup> В таких случаях совместно используются КТ насмешки и КТ дистанцирования, а также эмоционально-настраивающие тактики.

<sup>198</sup> См. п. 2.3.2. главы 2, с. 113.

IV. Последней выявленной тактикой стратегии самопрезентации, в которой участвуют ПИ, является КТ презентации (взглядов, программы, достижений и т. п.). Она сопоставима с предыдущей тактикой по количеству употреблений прецедентных онимических единиц (36)<sup>199</sup>.

Онома-ориентированная форма участия ПИ в КТ презентации встречается только в одном случае. В видеотексте политической рекламы партии СЛОН фигурирует надпись «*МГУ – университет*»<sup>200</sup> [Политическая реклама партия «Слон». 2003 г. Россия 2017], которая непосредственно связана с ключевыми ценностями, продвигаемыми этим политическим объединением: образованием и наукой.

Коррелятивная модель вовлечения ПИ (33% употреблений<sup>201</sup>) в реализацию КТ презентации подразумевает уточнение (и нередко – обыгрывание) семантики имени собственного в контексте. При этом само ПИ олицетворяет программу или взгляды субъекта политической рекламы. Интересно, что коррелятивная модель встречается преимущественно в текстах коммунистических партий (КПРФ и «Коммунисты России»). Здесь прецедентные имена олицетворяют коммунистическую идеологию и связаны с советской историей. Ср.: *КПРФ за Сильную, Справедливую, Социалистическую Родину – за СССР* [Выборы-2021 на ТВЦ (23.08.2021)]. *Восстановить социальные завоевания Великого Октября!* [Предвыборный ролик партии «Коммунисты России» на выборах-2021]. В первом примере обыгрывается название СССР за счет новой креативной расшифровки аббревиатуры. Очевидно, создатели ПРТ стремятся таким образом указать на «обновление» взглядов партии и одновременно подчеркнуть ее приверженность коммунистической традиции. Во втором примере один из советских вариантов названия Октябрьской революции (*Великий Октябрь*) наряду с контекстом (*социальные завоевания*) способствует актуализации представлений о возможных преобразованиях, обещанных партией «Коммунисты России».

<sup>199</sup> См. диаграмму 4 в Приложении 10.

<sup>200</sup> См. рисунок 3 в Приложении 3.

<sup>201</sup> См. диаграмму 8 в Приложении 11.

Контекст-ориентированная модель участия ПИ в КТ презентации встречается чаще всего (64% употреблений). В этом отношении стоит отметить использование ПВФ, ассоциируемых с ПИ, в целях презентации достижений субъекта политической рекламы. Например, в нескольких поликодовых текстах партии «Отечество – вся Россия» представлены изображения культурных объектов (*Третьяковской галереи, Храма Христа Спасителя, фонтанного сооружения «Большой каскад в Петергофе*), восстановленных под эгидой этого политического объединения (см. рисунки 10–12). Изображения комментируются словами: *Мы восстанавливаем музеи / памятники и музеи / храмы. Верьте только делам* [Мы восстанавливаем музеи 1999; Политическая реклама блок «Отечество – Вся Россия». 1999 г.]. В этих случаях помимо КТ презентации применяется КТ апелляции к ценностям: во-первых, речь идет о культурных ценностях, а во-вторых, соответствующие изображения помещаются в рамку в форме карты России, что усиливает эмотивный эффект и наводит на мысль о значимости изображаемых объектов для русской культуры.



Рис. 10. Кадр из видеоролика политической рекламы партии «Отечество – вся Россия» (1999 г.)



Рис. 11. Кадр из видеоролика политической рекламы партии «Отечество – вся Россия» (1999 г.)



Рис. 12. Рекламный плакат партии «Отечество – Вся Россия» (1999 г.)

Иногда в одном контексте наблюдается сочетание имен с разными формами участия: контекст-ориентированной и коррелятивной. Ср.: *Товарищ, ты помнишь СССР? Сильную и справедливую страну, где мы родились. Ленинские идеи социальной справедливости, забота Сталина о простых людях и благе страны, великий полет Гагарина, дружба народов СССР и счастливая детвора...*

[Предвыборный ролик партии «Коммунисты России» на выборах-2021]. В этом примере ПИ *Сталин*, *Гагарин*, а также *СССР* в первом употреблении совместно с контекстом (*сильная и справедливая страна, забота, благо страны* и т. д.) отражают взгляды партии «Коммунисты России» на советскую историю и реалии<sup>202</sup> (коррелятивная форма участия прецедентных онимов). В этих же целях используется ПИ *Ленин*, актуализированное косвенно (через прилагательное *ленинский*), но речь идет уже о контекст-ориентированной форме участия (именно из-за косвенной актуализации онима). Для второго употребления ПИ *СССР* в этом примере также характерна контекст-ориентированная форма участия, т. к. основную роль играет контекст (*дружба народов, счастливая детвора*).

В целом наибольшее количество употреблений в КС самопрезентации характерно для ПИ *Кремль* (31)<sup>203</sup>, *Ленин* (26), *Сталин* (16) и *СССР* (*Советский Союз*) (12). ПИ *Кремль* носит универсальный характер: оно встречается в текстах различных политических сил. Остальные имена в основном задействованы в самопрезентации кандидатов от коммунистических партий.

В онома-ориентированной форме участия наиболее часто употребляются ПИ: *Сталин* (3) как эталон политика-реформатора, *СССР* (2) как символ коммунистической идеологии и *Яблочный спас* (2) как средство языковой игры в целях самопрезентации партии «Яблоко».

В целом в контексте реализации КС самопрезентации прецедентные онимы привлекаются главным образом для построения имиджа кандидатов и партий, а также для отождествления субъектов политической рекламы с известными личностями или реалиями. Доминирующей формой участия ПИ во всех тактиках самопрезентации является контекст-ориентированная. Особенно стоит отметить частотность ее ПВФ-ориентированной разновидности (почти 50% всех рассмотренных случаев). Это говорит о высокой значимости невербальных прецедентных феноменов, ассоциируемых с ПИ, для стратегии самопрезентации.

<sup>202</sup> Кроме КТ презентации взглядов, имеет место также КТ моделирования имиджа.

<sup>203</sup> В скобках здесь и далее указано количество употреблений ПИ.

### 3.4.4. Участие прецедентных имен в реализации аргументативно-интерпретационной стратегии

В основу аргументативно-интерпретационной КС положены 2 стратегии, выделяемые в терминологии О. Н. Паршиной: аргументативная и информационно-интерпретационная. Первая основывается «на разумных доводах, как рациональных, так и эмоциональных, апеллирующих к ценностям адресата» [Паршина 2005: 147]. Во второй стратегии воздействие на избирателей осуществляется «через подачу информации и ее интерпретацию», причем «на первый план выступает не содержательно-фактуальная информация, а содержательно-концептуальная, раскрывающая авторское понимание отношений между явлениями, фактами, событиями» [Там же: 117–118].

На наш взгляд, в дискурсе политической рекламы эти две стратегии взаимосвязаны: аргументация (как в рациональном, так и в эмоциональном ключе) подразумевает авторскую, субъективную подачу информации, ее интерпретацию. Поэтому имеет смысл объединить эти стратегии в одну и назвать ее аргументативно-интерпретационной.

Она включает довольно большое количество тактик, но в текстах российской политической рекламы эта стратегия не так значима, как три предыдущие с точки зрения употреблений ПИ (170 случаев)<sup>204</sup>. Частными вариантами реализации аргументативно-интерпретационной КС являются КТ реинтерпретации, КТ разъяснения (обоснования), КТ апелляции к авторитету, КТ иллюстрирования, КТ указания на путь решения проблемы (или на альтернативу), КТ сопоставительного анализа (аналогии), КТ комментирования и КТ прогнозирования. Большинство названий тактик (кроме КТ реинтерпретации – термин наш) взяты из исследования О. Н. Паршиной [Паршина 2005], поскольку такие формулировки представляются удачными применительно к коммуникативным тактикам политического рекламного дискурса.

Рассмотрим формы участия ПИ в реализации каждой из этих тактик.

<sup>204</sup> См. диаграмму 1 в Приложении 10.

I. КТ реинтерпретации (33 употребления ПИ<sup>205</sup>) подразумевает авторскую интерпретацию различных событий и фактов.

Онома-ориентированная форма участия прецедентных онимов в этой тактике встречается крайне редко (5 употреблений, 15%<sup>206</sup>). Действительно, представить информацию под новым углом зрения, задействовав лишь семантику имени собственного, весьма сложно. Как правило, требуется более-менее развернутое пояснение в контексте. Поэтому единичные случаи такого использования ПИ можно рассматривать как исключения, нежели как закономерность. Рассмотрим пример из видеотекста политической рекламы Г. А. Явлинского: *Политика вся не описывается только Ельциным и Путиным* [Россия в кольце врагов?]. Здесь имена российских президентов используются для отсылки ко всей совокупности представлений о политической деятельности каждого из них. В этом качестве они служат для характеристики образа российской политики постсоветского периода и употребляются без дополнительного пояснения в контексте.

Напротив, коррелятивная форма участия ПИ в КТ реинтерпретации представлена чаще всего (55% употреблений). В этой модели прецедентные онимы нередко называют объект действительности, в отношении которого применяется новая точка зрения. Примером может служить фрагмент из видеотекста политической рекламы в поддержку В. В. Путина на президентских выборах 2012 г.: *Говорят о Болотной площади, о проспекте Сахарова... Люди не представляют! Я посмотрелся вот так вот* [жест рукой на уровне горла] *этих всех революций... Желания быть в каком-то экстриме политическом ... они очень опасны* [Александр Сладков: Почему я голосую за Путина]. В этом фрагменте говорящий предлагает свою точку зрения на массовые митинги, произошедшие на Болотной площади и проспекте Сахарова в Москве в 2012 г. Авторская оценка этих событий, для денотации которых используются

<sup>205</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 10.

<sup>206</sup> См. диаграмму 9 в Приложении 11.

прецедентные имена (в метонимическом значении), представлена в контексте (*насмотрелся, экстрим, опасны*).

Кроме того, в коррелятивной форме участия прецедентные онимы используются для передачи альтернативного взгляда на тот или иной вопрос (в таких случаях совместно реализуются КТ реинтерпретации и КТ указания на альтернативу). Проиллюстрируем это положение цитатой из рекламной брошюры ЛДПР: *Когда нам вдалбливают, что нужно идти путем Запада, я спрашиваю: а где вы возьмете вторую **Индию**? Или хотя бы вторую **Южную Америку**?* [Экономика для народа 2007: 32]. ПИ *Индия* и *Южная Америка* являются эталонами активно развивающихся стран как альтернатива западному пути развития экономики. Второй компонент антитезы (*путем Запада*) и указание на альтернативность присутствуют в контексте (*вторую Индию, вторую Южную Америку*).

В контекст-ориентированной форме участия (30% употреблений) прецедентные онимы привлекаются в качестве примеров. Они создают эмоциональный настрой, но, по сути, не являются обязательными элементами КТ реинтерпретации. Например: *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]. В этом примере альтернативная трактовка исторических событий заключается в употреблении термина «демократ» применительно к российским реалиям начала XVII в., а имя одного из лидеров народного ополчения 1611–1612 гг. (*Кузьма Минин*) приводится в качестве примера.

II. КТ разъяснения (обоснования) (23 употребления ПИ<sup>207</sup>) несколько схожа с предыдущей, поскольку в ней тоже предлагается авторский взгляд на различные вопросы истории и современности. Однако эта тактика подразумевает более подробное объяснение причин и целей рассматриваемых событий, а не просто констатацию фактов. Одной из отличительных особенностей

<sup>207</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 10.

КТ разъяснения (обоснования) является причинно-следственная связь, которая может быть выражена как напрямую, так и косвенно (без использования союзов причины и следствия).

Онома-ориентированная форма участия ПИ в составе этой тактики вообще не наблюдается: семантики имен собственных обычно недостаточно для четкого и понятного разъяснения причинно-следственных связей.

В коррелятивной форме (57% употреблений<sup>208</sup>) прецедентные онимы обозначают причину рассматриваемых явлений (признаваемую или отвергаемую политическим субъектом) либо сами явления. Например: *Нам же надо учитывать НАШИ особенности – и вести экономику ПО-СВОЕМУ. Опять же – не из-за Маркса-Ленина, а потому, что мы в России живем, а не в Америке* [Экономика для народа 2007: 23].

Иногда при коррелятивной модели участия для большей убедительности используются факты и цифры. В таких случаях имеет место КТ обоснования как разновидность КТ разъяснения. Обратимся к тексту политической рекламы КПРФ: *Ты что, не жил (если не жил, порасспроси родных) в «оттепелях», «застоях»? Разве при 220—380 руб. (по нынешнему<sup>209</sup> 1:10 000, или 2–4 млн. руб.) не хватало на безбедную жизнь семье?* [Ты в растерянности? 1996]. В этом примере причинно-следственная связь представлена в скрытой форме, а в целях обоснования приводятся количественные показатели. В то же время важную роль играет и эмоциональный аспект. КТ обоснования здесь сочетается с КТ апелляции к ценностям, которые передаются с помощью ПИ «Оттепель» и «Эпоха застоя»<sup>210</sup> как эталонов стабильного политического режима, а положительные аксиологические смыслы актуализируются благодаря контексту (*безбедная жизнь*). Дополнительная эмоциональность создается с помощью риторического вопроса (*Ты что, не жил ... в «оттепелях», «застоях»?») и разговорной лексики (порасспроси), а обращение к избирателю на «ты» придает рекламному тексту бóльшую доверительность.*

<sup>208</sup> См. диаграмму 10 в Приложении 11.

<sup>209</sup> Сохранена авторская орфография.

<sup>210</sup> Актуализируется косвенно вербально.

Контекст-ориентированная модель (43% употреблений) подразумевает довольно пространные объяснения, так что роль имени собственного снижается, по сравнению со значимостью контекста. Рассмотрим пример: *Вымирают наши мужчины. И от этого у нас подсознательная тяга к отцу. Не зря **Сталина** называли Отцом народов, хотя ничего хорошего он для народов не сделал* [Русские, жестче взгляд! 2007: 35]. В этом текстовом фрагменте представлена цепочка из нескольких причинно-следственных связей, а ПИ *Сталин* входит в состав только последнего ее звена. Поэтому имеет смысл отнести этот пример к контекст-ориентированной модели. Помимо КТ разъяснения (а также негативно настраивающей тактики драматизации), здесь реализуется КТ иллюстрирования.

III. КТ иллюстрирования (35 употреблений ПИ<sup>211</sup>) подразумевает в основном приведение примеров, подтверждающих и/или поясняющих сказанное ранее. В онома-ориентированной форме участия (20% употреблений<sup>212</sup>) такими примерами являются имена собственные (без развернутых комментариев). Например: *Русские стали тягловой лошадей, которые тащили на своём горбу всех остальных. Только несколько штрихов: **Гражданская война**, раскулачивание и расказачивание, репрессии, лагеря, **Великая Отечественная война**, затем многочисленные стройки по всей стране, **Афган** и так далее* [Русские, жестче взгляд! 2007: 8].

В коррелятивной модели участия (31% употреблений) прецедентные онимы выполняют ту же функцию, но к ним добавляются пояснения либо уточнения в контексте. Ср.: *А на самом деле многие люди ждут, кому бы поверить, за кем или за чем бы пойти. Вы думаете, случайны всякие успехи **Мавроди** и прочих? Нет* [Экономика для народа 2007: 40]. В этом примере вербальным маркером КТ иллюстрирования служит риторический вопрос, в состав которого входит ПИ *Мавроди* как эталон экономического мошенничества, которое приобрело невероятные масштабы из-за легковёрности российских граждан в 1990-е гг.

<sup>211</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 10.

<sup>212</sup> См. диаграмму 11 в Приложении 11.

Для контекст-ориентированной формы участия ПИ (49% употреблений) в КТ иллюстрирования чаще всего характерна косвенная актуализация прецедентных имен в контексте, как в следующем примере: *Что такое нефть сегодня – видно хотя бы по **иракской эпопее*** [Экономика для народа 2007: 13]. Здесь благодаря контексту актуализируется ПИ *Война в Ираке*, которое привлекается в качестве примера международных конфликтов, причиной которых является стремление получить доступ к энергоносителям.

IV. КТ апелляции к авторитету особенно примечательна среди прочих тактик аргументативно-интерпретационной стратегии, причем не только из-за максимального количества употреблений ПИ (42<sup>213</sup>). В целом она схожа с КТ иллюстрирования: здесь тоже нередко приводятся примеры. Однако во всех таких случаях делается отсылка к какому-либо авторитетному источнику, и для этого используются имена собственные. Поэтому основной формой участия ПИ в КТ иллюстрирования является онома-ориентированная (83% употреблений<sup>214</sup>), что не свойственно ни одной другой тактике (в том числе из других стратегий). В то же время контекст-ориентированная форма участия ПИ в КТ апелляции к авторитету вообще отсутствует.

В большинстве случаев онома-ориентированного употребления ПИ приводится высказывание известного человека с указанием авторства. Например: *«Им нужны великие потрясения. Нам нужна великая Россия».* **П. Столыпин** [Сборник политических агитационных роликов 2003 – 01]. Реже известные имена упоминаются при указании на поступки соответствующего деятеля, ср.: *А вот здесь и надо бы вспомнить творческий опыт **Иосифа Виссарионовича**. Он хорошо знал, что надо смотреть в корень, и что если враг не сдается – то его нужно уничтожать* [Экономика для народа 2007: 25].

В коррелятивной форме (17% употреблений) прецедентные имена известных людей либо дополняются характеристиками в отношении референта ПИ (как в первом примере ниже), либо являются не единственными

<sup>213</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 10.

<sup>214</sup> См. диаграмму 12 в Приложении 11.

авторитетными лицами, к которым апеллирует субъект политической рекламы (как во втором примере). Ср.: *Надо успеть сохранить нашу науку, чтобы не пришлось в будущем, как это делал **Петр I**, приглашать специалистов из-за рубежа. Из нашей страны уже выехало более двухсот тысяч ученых за последний период* [ЛДПР. Все позиции 2007: 41]. ***Николай Карамзин** и другие писатели-классики использовали термин россиянин как синоним слова русский или слова великоросс* [Русские 2011: 13].

V. КТ указания на путь решения проблемы (как вариант – на альтернативу) (26 употреблений ПИ<sup>215</sup>) чаще всего выявляется благодаря вербальным маркерам: глаголам, прилагательным и безлично-предикативным словам с модальностью необходимости, долженствования и возможности (*нужно, должен, можно, необходимо* и т. д.). Что касается ПИ, то они в составе этой тактики чаще играют вспомогательную роль. Поэтому онома-ориентированная форма их участия вообще отсутствует, а коррелятивная встречается довольно редко (23% употреблений<sup>216</sup>).

Интересно, что коррелятивная модель больше характерна для КТ указания на альтернативу как разновидности КТ указания на путь решения проблемы. Здесь описываемые события могут относиться к прошлому (гипотетический путь развития при иных обстоятельствах в прошлом – как в первом из примеров ниже), настоящему или будущему (как во втором примере). Ср.: *Пришел В. Путин. А иначе бы пришел Селезнев или Зюганов. И что бы мы получили сегодня? Вариант **Белоруссии** или **Туркмении** и вновь закрытое общество?* [ЛДПР. Русская власть 2007: 25]. *Такой альтернативы для России, как **Китай**, не существует* [Европа или Китай? Кто наши противники? 2017].

Контекст-ориентированная форма участия ПИ в реализации КТ указания на путь решения проблемы является преобладающей (77% употреблений). В таких случаях онимические знаки нередко относятся к причинам существующих проблем, которые предлагается решить. Например: *Чтобы принять доктрину*

<sup>215</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 10.

<sup>216</sup> См. диаграмму 13 в Приложении 11.

*русского воссоединения всерьёз, необходимо пересмотреть базовые тезисы Беловежского сговора, следование которым загнало современную Россию в ту невыгодную геополитическую ситуацию, в которой она сейчас находится* [Русские, жестче взгляд! 2007: 37]. В этом текстовом фрагменте название *Беловежские соглашения* актуализируется косвенно вербально, что указывает на контекст-ориентированную модель.

Иногда имена собственные в этой форме участия выступают и олицетворением самой проблемы, как в следующем примере: *В отношении террористов (Норд-Ост, метро «Тушинская», Беслан) следует восстановить смертную казнь, проводить ее публично и наказывать родственников в семье террористов, иначе мы с этой проблемой не справимся и получим палестино-израильский вариант* [ЛДПР. Все позиции 2007: 20]. В таких случаях можно говорить о совместном применении КТ признания существования проблемы<sup>217</sup> и КТ указания на путь ее решения. В первой из них ПИ участвуют в онома-ориентированной форме, а во второй – в контекст-ориентированной.

VI. КТ прогнозирования (16 употреблений ПИ<sup>218</sup>) схожа с предыдущей, и они иногда применяются совместно в текстах российской политической рекламы. КТ прогнозирования означает предсказание будущих (возможных, гипотетических) событий. Соответственно, основным речевым маркерам этой КТ является использование будущего времени.

Как и в предыдущей тактике, онома-ориентированная форма участия ПИ в КТ прогнозирования отсутствует, зато преобладает коррелятивная (62%<sup>219</sup>). В этой модели имя собственное является неотъемлемой частью прогноза на будущее. Например: *Необходимо поставить все спецслужбы под контроль выбранных народом Президента и Думы и запретить им заниматься рэкетом. Если этого не сделать, то следующий Президент будет из **ОМОНа** или, чего доброго, и **ГАИ*** [«Союз правых сил» идет в Думу, чтобы заявить 2003]. Поскольку

<sup>217</sup> Эта тактика не рассматривается отдельно, так как в исследуемых текстах наблюдаются лишь единичные случаи ее реализации.

<sup>218</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 10.

<sup>219</sup> См. диаграмму 14 в Приложении 11.

отрицательные коннотации ПИ *ОМОН* и *ГАИ* проявляются за счет контекста (*чего доброго*), имеет место коррелятивная форма участия.

Контекст-ориентированная модель реализации КТ прогнозирования (38% употреблений) в основном сопряжена с косвенной актуализацией ПИ. Проиллюстрируем эту особенность: *Неравноправие субъектов неминуемо приведет к развалу России, кризису, на фоне которого поблекнут чеченские события* [Вперед, Россия! Что и как мы будем делать 1995: 10]. В этом примере косвенно актуализируется ПИ *Чеченская война* как эталон трагедии для более драматичного описания возможных событий в будущем.

Как видно из всех примеров участия ПИ в реализации КТ прогнозирования, последняя нередко сочетается с негативно настроивающей тактикой запугивания российских избирателей.

VII. КТ сопоставительного анализа (аналогии) (18 употреблений ПИ<sup>220</sup>), как следует из названия, подразумевает аргументацию через сравнение или проведение аналогий. Стоит подчеркнуть, что не всегда наличие в тексте сравнения означает применение этой тактики. Речь идет не об образно-эмоциональных сравнениях как таковых, а об аргументации, которая требует более-менее развернутых пояснений в контексте. В связи с этим при реализации КТ сопоставительного анализа онома-ориентированная форма участия прецедентных имен не встречается. Интересно, что аналогичная тенденция характерна и для использования контекст-ориентированной модели. Это можно объяснить тем, что семантика имени собственного играет существенную, но не ведущую роль при сопоставительном анализе с участием онимических единиц.

В единственно возможной коррелятивной модели участия ПИ являются одним или несколькими компонентами сравнения. Например: *Вспомним, отдельно царь со свитой в Петербурге, и отдельно огромная, темная, нищая страна. Вот царя и не стало. А дальше КПСС. Отдельно Москва, райкомы, горкомы, закрытые дачи, спецраспределители, и отдельно народ. И не стало Советского Союза* [ЛДПР. Все позиции 2007: 43]. В примере проводится

<sup>220</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 10.

параллель между особенностями государственного устройства в эпоху царской России и в советский период (подчеркивается разрыв между властью и народом), а прецедентные онимы привлекаются в качестве отдельных компонентов сравнения. *Москва* олицетворяет центральную государственную власть, а *КПСС* – советскую власть и эпоху в целом.

VIII. В тактике комментирования (19 употреблений ПИ<sup>221</sup>) обычно поясняется смысл слов, выражений, высказываний [Паршина 2005], а вербальными маркерами этой тактики служат выражения *то есть, так сказать, так что, значит* и т. п. Прецедентные онимы, задействованные в этой тактике, фигурируют в составе пояснения в онома-ориентированной (10% употреблений<sup>222</sup>) и коррелятивной (37% употреблений) формах участия. Ср.: *Основные запасы углеводородов – на северо-востоке страны: Ямал, Югра. Есть еще Баренцево море, Ненецкий АО, Арктика, Сахалин и северное Прибайкалье. А вокруг – территории, по которым проложены трубопроводы и дороги. Своего рода полосы стратегических интересов – «КВЖД», так сказать* [Предложения Г. А. Зюганова по новой экономической стратегии... 2011]. *Что такое богатство страны? Это интенсивность труда каждого из нас, помноженная на качество и деленная на количество неработающих людей. Вот и все. Простейшая формула, проще, чем у Маркса* [Партия самоуправления трудящихся 1995, № 2: 4]. В первом из примеров (онома-ориентированная форма участия) основным компонентом комментария выступает только прецедентный оним (*КВЖД*). Во втором случае (коррелятивная модель) ПИ *Маркс* входит в состав более развернутого комментария.

Реже в коррелятивной форме участия прецедентные имена являются поясняемым понятием, но комментарий все равно опирается на смыслы, заложенные в самом имени. Например: *Это не выборы, а такой «электоральный Хеллоуин» («хелл» – ад, «хеллоу» – приветствие, «ин» – внутрь: «Добро пожаловать в ад», но это будет не шутка)* [Явлинский 2018].

<sup>221</sup> См. диаграмму 5 в Приложении 10.

<sup>222</sup> См. диаграмму 15 в Приложении 11.

В контекст-ориентированной модели (53% употреблений) используется довольно подробный комментарий, содержащий имена собственные (в том числе актуализированные косвенно), которые играют вспомогательную роль. Ср.: *...тогда же Сакс отмочил номер еще лучше. Он «открыл», что в США капитализма-то и НЕТ, что там уже – СОЦИАЛИЗМ!!! А капитализм, оказывается, во всяких Сингапурах <...> Так что, США у него, как у пропагандистов **сталинского** разлива, оказывается, «загнивают»!* [Экономика для народа 2007: 5]. Здесь в целях пояснения используется отонимное прилагательное *сталинский*, способствующее косвенной актуализации ПИ *Сталин*.

В целом благодаря использованию прецедентных онимических единиц в составе этой тактики (во всех формах участия), комментарий приобретает более емкий и образный характер, что используется для эмотивного воздействия и привлечения внимания адресата.

Если рассматривать количество употреблений ПИ в аргументативно-интерпретационной стратегии (как в целом, так и отдельно в онома-ориентированной форме участия), наиболее часто встречаются имена политиков (ПИ *Столыпин* (6)<sup>223</sup>, *Сталин* (3), *Путин* (3), *Ельцин* (2), *Александр II* (2), *Александр III* (2)), а также деятелей искусства и науки (*Пушкин* (3), *Достоевский* (3), *Ломоносов* (2), *Менделеев* (2)). Как правило все они используются в целях апелляции к авторитету.

Вообще для реализации аргументативно-интерпретационной стратегии с участием ПИ в текстах российской политической рекламы характерны следующие особенности:

1. Отмечается преимущественно вербальная реализация коммуникативных тактик (без ПВФ и ПАФ), что скорее всего объясняется необходимостью четкого и ясного донесения информации.

2. Наибольшее значение с точки зрения использования прецедентных онимов в этой стратегии имеют КТ апелляции к авторитету, КТ иллюстрирования

<sup>223</sup> В скобках указано количество употреблений для каждого ПИ.

и КТ реинтерпретации. Это касается не только количества употреблений ПИ, но и значимости онома-ориентированной формы участия имен собственных в составе каждой из тактик.

3. Тактики аргументативно-интерпретационной стратегии, где задействованы прецедентные онимы, практически не применяются в «чистом виде». Нередко эти тактики сочетаются друг с другом, а в большинстве случаев реализуются совместно с эмоционально настраивающими тактиками и КТ апелляции к ценностям. Таким образом, интерпретация и аргументация как механизмы воздействия на избирателей в дискурсе российской политической рекламы приобретают эмоционально-ценностную окраску, благодаря ПИ. Отметим, что эта особенность соотносится и с общими свойствами текстов политической рекламы: аксиологичностью, экспрессивностью и эмотивностью.

### 3.4.5. Участие прецедентных имен в реализации агитационной стратегии

Агитационная КС, в отличие от аргументативно-интерпретационной, имеет целью воздействие «на поступки слушателей, чтобы побудить их к совершению определенного действия» [Паршина 2005: 169], каковым в случае политической рекламы является желаемое электоральное поведение<sup>224</sup>. В текстах российской политической рекламы агитационная КС самая малозначимая по количеству употреблений прецедентных онимов (96 случаев<sup>225</sup>). Она реализуется главным образом с помощью тактик обещания и призыва, очень редко – с использованием КТ предложения мнимой альтернативы.

I. Участие ПИ в КТ призыва наблюдается в агитационной стратегии чаще всего (50 употреблений<sup>226</sup>). Эту тактику легко распознать в тексте по наличию глаголов в повелительном наклонении (*Дайте, вернем, не допусти* и т. п.);

<sup>224</sup> Разумеется, все КС и КТ в текстах политической рекламы так или иначе подчинены этой цели. Однако в агитационной стратегии связь с ней наиболее очевидна: агитация как политическая (и в значительной мере речевая) деятельность имеет целью «оказать воздействие на сознание и настроения широких масс» [Крысин 1998].

<sup>225</sup> См. диаграмму 1 в Приложении 10.

<sup>226</sup> См. диаграмму 6 в Приложении 10.

инфинитивов (*Остановить...!*, *Восстановить...!* и т. п.); слов с модальностью долженствования или рекомендации (*следует*, *надо*, *хватит* и т. п.); глаголов со значением просьбы или призыва (*призываю/призываем*, *прошу/просим*) и даже односоставных побудительных предложений без глаголов (*Вперед!*).

Онома-ориентированная форма участия ПИ в этой тактике вообще отсутствует, поскольку основу призыва составляют вышеуказанные конструкции, а прецедентные онимы как репрезентанты неких ценностей употребляются в их составе. Таким образом, основная идея призыва передается благодаря сочетанию ПИ с контекстом, т. е. в большинстве случаев имеет место коррелятивная форма участия (58% употреблений<sup>227</sup>). Ср.: *Не допусти красной Смуты* [Выборы президента. 1996 г. Политреклама. №13. Ельцин 2012]. *Хватит кормить Садовое кольцо* [Политическая реклама КПРФ. 2016 г. Долги регионов 2017].

В контекст-ориентированной форме участия (42% употреблений) имена собственные имеют несколько функций. Во-первых, они могут привлекаться в целях дополнительных пояснений к призыву. Например: *Мы не знаем, что мы производим и сколько. И всем вместе надо влиять на власть, чтобы больше не было у нас Гайдаров* [ЛДПР. Все позиции 2007: 32]. Во-вторых, собственные имена в составе КТ призыва нередко актуализируются косвенно вербально, как в следующем фрагменте: *Пенсионеры должны стать теми, кому на Руси жить хорошо* [Политическая реклама РППС. 2016 г.]. Наконец, только в этой тактике агитационной стратегии встречаются некоторые случаи ПВФ-ориентированной модели участия ПИ. Так, в предвыборном видеоролике С. М. Миронова (президентская кампания 2012 г.) вербальный призыв «*Пора вернуть Россию людям, которые в ней живут*» дополняется фоновым изображением скульптуры «*Родина-мать зовёт*» [Политическая реклама С. Миронов. Россия. 2012 г. Вернуть Россию людям]. Это ПВФ, ассоциируемое с победой в Великой Отечественной войне, используется для усиления эмоционального патриотического настроения избирателей и, как следствие, для повышения их восприимчивости к призывам кандидата.

<sup>227</sup> См. диаграмму 16 в Приложении 11.

II. КТ обещания (47 употреблений ПИ<sup>228</sup>) подразумевает выражение добровольного обязательства сделать что-либо [Михалева 2009: 65]. Вербальными маркерами этой тактики чаще всего служат глаголы совершенного вида в будущем времени, а также глаголы и глагольные словосочетания с семантикой обещания или предотвращения чего-либо (*обещать, давать слово, принимать меры, выполнить, не допустить* и т. п.).

Онома-ориентированная модель участия ПИ в КТ обещания не встречается вообще. Предположительно это связано с тем, что семантика имени собственного редко позволяет передать обещание в полном объеме.

В то же время коррелятивная форма участия прецедентных онимов представлена в рассматриваемой тактике довольно широко (60% употреблений<sup>229</sup>). Ср.: *Мы сможем выполнить то, что еще в 1861 году народу обещал Александр II в Крестьянской реформе* [Явлинский 2018]. *В гавань Родины Аляску возвратим* [Фоновая политическая реклама. Песня «Дядя Вова, мы с тобой!»]. В приведенных примерах употребление собственных имен (*Александр II, Крестьянская реформа, Аляска*) сочетается с пояснениями в контексте (*то, что обещал; сможем выполнить; возвратим*), в том числе носящими образный, эмоционально-ценностный характер (*гавань Родины*).

Кроме того, в коррелятивной модели прецедентные онимы часто являются неотъемлемым элементом коммуникативного приема, который можно назвать моделированием будущего. Он подразумевает описание ситуации в будущем как уже свершившейся. Тем самым моделируется результат проведения реформ, обещанных кандидатом или партией. Обычно такой способ реализации КТ обещания облекается в форму новостных выпусков будущего. Много подобных примеров в видеотекстах В. В. Жириновского (2018 г.), где представлено новое (прогнозируемое кандидатом) административно-территориальное деление России. Ср.: *В Прибалтийском федеральном округе прошла акция по сбору ржавой натовской техники* [Предвыборный ролик –

<sup>228</sup> См. диаграмму 6 в Приложении 10.

<sup>229</sup> См. диаграмму 17 в Приложении 11.

Жириновский Президент РФ]. В *Рижской губернии* закрылась последняя военная база НАТО. На ее месте планируется открыть детский лагерь «*Артек-Балтика*» [Мировые новости от Жириновского. Россия. 2018 г.]. Во всех примерах используются онимы-неологизмы, образованные от существующих прецедентных названий (*Прибалтика, Рига, международный детский центр «Артек», Балтика*).

Контекст-ориентированная форма участия ПИ (40% употреблений) в КТ обещания подразумевает вовлечение этих имен в качестве дополнения (пояснения) к основному обещанию. Например: *Все субъекты федерации будут иметь равный статус. Самоопределение и суверенитет регионов недопустимы. Договоры Центра и субъектов федерации, предоставляющие регионам необоснованные привилегии, будут отменены – все будут платить одинаковые федеральные налоги. Нам не нужна новая Чечня* [Вперед, Россия! Что и как мы будем делать 1995: 10]. В этом текстовом фрагменте обещания выражены в первых трех предложениях с использованием традиционных для этой тактики вербальных средств (*будут иметь; недопустимы; будут платить*). ПИ *Чечня*, используемое метонимически и обозначающее Первую чеченскую войну<sup>230</sup>, призвано пояснить причины таких программных заявлений и вызвать эмоциональный отклик у адресата (дополнительно здесь реализуется КТ запугивания).

III. КТ предложения мнимой альтернативы (4 употребления<sup>231</sup>) подразумевает выбор из 2 или более вариантов, одним из которых является субъект политической рекламы (кандидат/партия). Другие варианты представлены в таком негативном свете, что у избирателя не остается иного выбора, как предпочесть рекламируемого кандидата или партию. Именно эти «альтернативные» варианты и представлены прецедентными именами в коррелятивной форме участия (100% употреблений). Ср.: *Если не хочешь снова попасть в ненавистный «Застой», проголосуй за Миронова – выход предельно*

<sup>230</sup> Пример взят из текста политической рекламы 1995 г.

<sup>231</sup> См. диаграмму 6 в Приложении 10.

*простой* [Политическая реклама С. Миронов. 2012 г. Мульти. 2017]. ... *строим мы компрадорско-мафиозный капитализм по Чубайсу или народный социализм по идеям Партии народного самоуправления?* [Партия самоуправления трудящихся 1995, № 2: 7]. В этих примерах неблагоприятные альтернативные варианты выражены прецедентными онимами «Застой» (т. е. «Эпоха застоя» как антиэталон политического режима (эталон стагнации)) и *Чубайс* (как антиэталон политика-реформатора), а их антиценностный смысл раскрывается в контексте.

Наиболее часто употребляемыми онимическими единицами в этой стратегии оказались ПИ *СССР* (7)<sup>232</sup>, *Кремль* (7), *Смута* (3) и *Сталыпин* (3). Первое олицетворяет советские ценности, представленные в позитивном ключе (в текстах коммунистических партий). Второе используется в агитационной стратегии как ценностно-нейтральный символ центральной власти в России. ПИ *Смута* в качестве эталона политической нестабильности, как правило, фигурирует в тактике призыва. ПИ *Сталыпин*, напротив, выступает положительным эталоном преобразований, обещаемых кандидатами (КТ обещания).

В целом употребление прецедентных онимов, неизменно сопряженное с эмотивностью и аксиологичностью, придает предвыборным обещаниям и призывам российских политиков сильный эмоциональный заряд.

Резюмируем особенности реализации агитационной КС с участием ПИ в текстах российской политической рекламы:

1. Прецедентные онимы используются в этой коммуникативной стратегии реже, чем во всех остальных, что указывает на меньшую значимость ПИ в ее составе. Об этом же свидетельствует и полное отсутствие онома-ориентированной формы участия собственных имен.

2. Основными тактиками, в которых задействованы прецедентные имена в агитационной КС, оказались КТ призыва и КТ обещания.

---

<sup>232</sup> В скобках указано количество употреблений ПИ.

3. В основном отмечаются случаи употребления ПИ без привлечения невербальных прецедентных знаков<sup>233</sup>. Все примеры использования ПВФ, ассоциируемых с ПИ, в основном встречаются при реализации КТ призыва.

4. Агитация с участием прецедентных онимов в российских текстах политической рекламы неразрывно связана с апелляцией к эмоциям и ценностям избирателей.

### Выводы по главе 3

1. Как показало исследование, ПИ в текстах российской политической рекламы участвуют в реализации КС формирования эмоционального настроения адресата, КС дискредитации, КС самопрезентации, а также аргументативно-интерпретационной и агитационной стратегий.

2. Основными моделями (формами) участия прецедентных онимических единиц в реализации КС и КТ являются онома-ориентированная, коррелятивная и контекст-ориентированная. Первая подразумевает ключевую роль имени собственного, на употреблении которого строится КТ. Для второй характерна примерно равная значимость онима и контекста. В третьей модели контекст имеет решающее значение, а ПИ – второстепенное.

3. Наибольшую важность с точки зрения употреблений прецедентных онимических единиц в исследуемых текстах имеет КС формирования эмоционального настроения адресата. Это объясняется имманентными свойствами ПИ: ценностной значимостью, наличием свернутой ассоциативной цепочки и регулярностью коннотативного (образного) употребления. Поэтому в большинстве случаев использование прецедентных онимов сопряжено с применением КС формирования эмоционального настроения адресата. Чаще всего она реализуется через негативно настраивающие тактики в сочетании с КТ апелляции к (анти)ценностям. В этой стратегии преобладает контекст-

---

<sup>233</sup> Актуализация ПИ через ассоциативную связь с ПВФ в агитационной стратегии встречается всего в 12 случаях, что соответствует 12,5% всех употреблений.

ориентированная модель участия ПИ, что в значительной мере определяется активным использованием невербальных прецедентных знаков, ассоциируемых с известными именами.

4. Весьма регулярно прецедентные онимы используются в стратегиях дискредитации и самопрезентации. В составе первой имена собственные чаще всего вовлечены в реализацию тактик обвинения и насмешки (издевки), а во второй – задействованы в тактиках моделирования имиджа и отождествления субъекта политического рекламного текста с кем-либо/чем-либо. В тактиках обеих стратегий доминирует контекст-ориентированная форма участия ПИ, аналогично КС формирования эмоционального настроения адресата.

5. Аргументативно-интерпретационная и агитационная стратегии менее значимы с точки зрения употребления прецедентных онимических единиц. В этих КС доминирует коррелятивная форма участия ПИ, а онама-ориентированная модель нередко вообще отсутствует. С одной стороны, это указывает на неспособность прецедентных онимов передавать аргументативно-информационные и агитационные смыслы только за счет своей семантики. С другой стороны, преобладание коррелятивной модели над контекст-ориентированной говорит о значимости эмотивно-аксиологического аспекта (в противоположность рациональному), вносимого прецедентными именами в предвыборную аргументацию и агитацию. Такая особенность объясняется как свойствами самих прецедентных онимов, так и спецификой рекламных произведений политического дискурса в целом.

6. Можно заключить, что основным механизмом речевого воздействия с участием прецедентных имен в текстах российской политической рекламы является аффективный (т. е. образный и эмоционально-оценочный), подразумевающий влияние на чувства и эмоции адресата.

## Заключение

Прецедентные имена составляют значимый пласт культурного фонда, благодаря своей способности передавать в емкой форме культурно-ценностные доминанты. Каждая национальная лингвокультура имеет свой уникальный набор прецедентных имен, известных большинству ее представителей. Поэтому особенности употребления этих онимов в речи позволяют составить представление о специфике языковой картины мира лингвокультурного сообщества.

Как лексические единицы, ПИ обладают уникальной семантической структурой, особую роль в которой играет фоновая семантика, включающая энциклопедическую информацию, устойчивые культурные ассоциации, бытующие в обществе ценностные представления, образные стереотипы и т. п. При употреблении прецедентного онима вскрываются отдельные коннотации, содержащиеся в его фоновой семантике, что нередко используется в целях речевого воздействия.

Специфика смыслопорождения с участием прецедентных имен во многом зависит от типа дискурса, а также от коммуникативных интенций субъекта речи. В политических рекламных текстах существенное влияние на особенности функционирования прецедентных онимов оказывают: нацеленность на политическую борьбу, установки на трансляцию политических идей и на построение имиджа объекта продвижения.

Взаимодействие прецедентных онимов с контекстом характеризуется многовариантностью, что влияет на особенности смыслопорождения. В частности, контекст способствует иллюстрированию, дополнению, уточнению и даже авторскому переосмыслению значений прецедентных имен. Выявление актуальных смыслов, реализуемых в поликодовых текстах, невозможно без рассмотрения знаков разной природы, используемых для выражения комплексной семантики прецедентных онимов. Невербальные компоненты контекста в ряде случаев участвуют в актуализации ПИ через ассоциативную цепочку. Последняя

имеет несколько вариантов в зависимости от типа невербальных знаков (прецедентных визуальных и аудиальных феноменов), ассоциативно связанных с именем собственным.

Проведенное диссертационное исследование с применением компонентного, контекстуального, дискурсивного и семиотического анализа позволило определить лингвокультурологические и прагматические особенности употребления прецедентных имен в дискурсе российской политической рекламы.

В лингвокультурологическом аспекте были раскрыты ключевые аксиологические ориентиры, репрезентированные прецедентными онимами и указывающие на особенности русской языковой картины мира в ее политическом сегменте. Эти ориентиры имеют универсальный либо специфический характер и включают как положительные, так и отрицательные ценностные смыслы.

Анализ показал, что в составе универсальных ценностей, передаваемых с использованием ПИ, для политического сегмента русской языковой картины мира наибольшее значение имеют героизм и подвиг, ценности русской культуры и представления о талантливости русских и советских людей. В качестве репрезентантов этих аксиологических ориентиров чаще всего используются имена собственные, связанные с Великой Отечественной войной, с освоением космоса и с православной традицией русской культуры. Среди универсальных антиценностей наиболее часто посредством ПИ транслируются представления о катастрофах и трагедиях, а также о богатстве как неуместной роскоши. С точки зрения количества употреблений прецедентных имен существенно преобладают положительные аксиологемы универсального характера.

Специфические ценности, передаваемые с помощью прецедентных онимов, особенно важны для моделирования российского политического мировидения в исследуемых текстах. Чаще всего с использованием ПИ транслируются представления о политических деятелях (сильных и слабых лидерах, хороших и плохих реформаторах, геронтократах, радикалах, коммунистах и т. п.); о сильной центральной власти; об эффективных либо провальных государственных реформах; о политической стабильности и хаосе; о либерализме и

коммунистической идеологии; о политическом режиме; о стратегически важных территориях и т. п. Количество употреблений ПИ в качестве положительных и отрицательных ценностей специфического характера оказалось практически одинаковым (с небольшим преобладанием положительных аксиологем).

Специфические ценностные доминанты представлены бóльшим количеством употреблений ПИ, нежели универсальные. Однако эта разница сравнительно невелика, что говорит о важности обеих групп ценностей для политической картины мира, транслируемой в дискурсе российской политической рекламы. Специфические аксиологические ориентиры связаны с проблемно-тематическим своеобразием исследуемых текстов, а универсальные призваны сплотить электоральную целевую аудиторию на основе единых, однозначно трактуемых культурных ценностей.

В целом аксиологическая направленность политического сегмента русской ЯКМ, передаваемого прецедентными онимами, оказалась преимущественно положительной (с точки зрения количества употреблений имен собственных). При этом оценки, транслируемые с помощью ПИ, отличаются субъективностью, идеологичностью и стереотипностью.

Аксиологический потенциал прецедентных онимов неразрывно связан с прагматическим их использованием в контексте реализации основных целей и задач речевого воздействия.

Применение авторской методики комплексного анализа ПИ в статичных и динамичных поликодовых текстах позволило определить 3 основных прагматических модели (формы) участия прецедентных онимов в реализации коммуникативных стратегий и тактик. В онома-ориентированной форме участия прецедентное имя играет роль смыслового «ядра» коммуникативной тактики. Коррелятивная модель подразумевает равную или соразмерную значимость имени собственного и контекста. Нередко в таких случаях наблюдается актуализация отдельных коннотаций прецедентного онима в контексте. Последняя, контекст-ориентированная форма участия характеризуется второстепенной ролью ПИ в реализации коммуникативной тактики, в то время

как решающее значение имеет контекст. Подчеркивается, что особую значимость с точки зрения раскрытия семантического потенциала имени собственного имеет онома-ориентированная модель.

Основные коммуникативные стратегии, в реализации которых задействованы ПИ, включают КС формирования эмоционального настроения адресата, КС дискредитации, КС самопрезентации, аргументативно-интерпретационную и агитационную стратегии. С точки зрения частотности употребления ПИ наиболее значимы первые три. Доминантную роль играет КС формирования эмоционального настроения адресата, что обусловлено имманентными свойствами прецедентных онимов как ценностно значимых лексических единиц, регулярно употребляемых коннотативно и вызывающих различные эмоциональные ассоциации. Поэтому в большинстве случаев при употреблении ПИ реализуются тактики формирования эмоционального настроения адресата. Кроме того, одноименная стратегия регулярно сочетается с большинством других стратегий.

В реализации КС формирования эмоционального настроения адресата, КС дискредитации и КС самопрезентации преобладает контекст-ориентированная форма участия прецедентных онимов. При этом довольно часто используются невербальные прецедентные феномены, ассоциируемые с ПИ, а также косвенная вербальная актуализация этих имен.

Меньшую роль с точки зрения количества употреблений прецедентных онимических единиц играют аргументативно-интерпретационная и агитационная стратегии. Об этом свидетельствует и полное отсутствие онома-ориентированной формы участия ПИ в их реализации. В то же время преобладание коррелятивной модели над контекст-ориентированной в этих стратегиях указывает на эмоционально-аксиологическую направленность предвыборной аргументации и агитации. Такая особенность объясняется как свойствами самих ПИ, так и спецификой рекламных произведений политического дискурса в целом.

Таким образом, в отношении прагматики употребления прецедентных онимов в текстах российской политической рекламы можно сделать вывод о преобладающем их участии в аффективном речевом воздействии.

**Перспективы дальнейшего исследования** предполагают несколько направлений. Во-первых, разработанная методика комплексного анализа ПИ может быть применена в исследованиях, проводимых на материале более широкого спектра полисемиотических текстов различных жанров и стилей, а также на материале нескольких языков в компаративном аспекте. Во-вторых, за рамками исследования остался детальный анализ специфики употребления ПИ в рекламных произведениях разных политических сил в диахроническом аспекте, а это, безусловно, может стать предметом специального изучения.

## Список сокращений и условных обозначений

КМ – картина мира

КС – коммуникативная стратегия

КС ФЭНА – коммуникативная стратегия формирования эмоционального настроения адресата

КТ – коммуникативная тактика

КХ – коммуникативный ход

ПАФ – прецедентный аудиальный феномен

ПВФ – прецедентный визуальный феномен

ПИ – прецедентное имя

ПРТ – политический рекламный текст

РВ – речевое воздействие

ЯКМ – языковая картина мира

## Список литературы

1. Авдеенко, И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Иван Анатольевич Авдеенко. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 168 с.
2. Аكوпова, Т. С. Политическая реклама: текст лекций / Т. С. Аكوпова; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 63 с.
3. Аксёнов, А. А. Реклама в политике : учеб. пособие / А. А. Аксёнов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 113 с.
4. Алексеева, М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса : дис. ... канд. филол. наук 6 10.02.01 / Мария Сергеевна Алексеева. – Нижний Тагил, 2009. – 236 с.
5. Алефиренко, Н. Ф. Спорные проблемы семантики : монография / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Гнозис, 2005. – 326 с.
6. Алефиренко, Н. Ф. Текст – Дискурс – Язык / Н. Ф. Алефиренко // Русская филология. Украинский вестник. – 2007. – № 2–3. – С. 3–7.
7. Амиров, В. М. Агитационный предвыборный свертхтекст: организация содержания и стратегии реализации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Валерий Михайлович Амиров. – Екатеринбург, 2002. – 228 с.
8. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
9. Андросова, Л. А. Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова. – Пенза : Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 160 с.
10. Аниськина, Н. В. Рекламный текст: Теория и практика анализа : монография / Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшкина. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2010. – 178 с.

11. Апресян, Ю. Д. Избранные труды. Том II. Интегральное описание языка и системная лексикография / Ю. Д. Апресян. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1995. – 767 с.
12. Аракелова, А. Р. Лингвоаксиологические характеристики современного англоязычного дискурса моды : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Амалия Робертовна Аракелова. – Пятигорск, 2017. – 222 с.
13. Арнольд, И. В. Читательское восприятие интертекстуальности и герменевтика / И. В. Арнольд // Интертекстуальные связи в художественном тексте. Межвуз. сборник научных трудов / Под. ред. И. А. Климович. – СПб. : Образование, 1993. – С. 4–12.
14. Арский, А. А. К вопросу о волюнтативном аспекте речевого воздействия в сфере криминальной риторики / А. А. Арский // Научный компонент. – 2019. – № 2 (2). – С. 108–114.
15. Артемьева, П. С. Прецедентные феномены как выразительное средство: диалог культур в художественном тексте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Полина Сергеевна Артемьева. – Саратов, 2016. – 163 с.
16. Арутюнова, Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения / Н. Д. Арутюнова // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. – Киев : Глобус, 1983. – С. 37–56.
17. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 136–137.
18. Бабилова, М. Р. Прецедентные имена в креолизованных текстах националистических организаций / М. Р. Бабилова // Язык. Право. Общество : сборник статей IV Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. О. В. Барабаш, Т. В. Дубровской, А. К. Дятловой [и др.]. – Пенза : Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2016. – С. 113–118.
19. Бабилова, М. Р. Вербально-иконическая прецедентность в современном русском националистическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Марина Рашитовна Бабилова. – Екатеринбург, 2020. – 237 с.

20. Базылев, В. Н. Политический дискурс в России / В. Н. Базылев // Политическая лингвистика. – 2005. – № 15. – С. 5–32.
21. Баранов, А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Анатолий Николаевич Баранов. – М., 1990. – 46 с.
22. Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: Традиции и новации: Сов. полит. яз. : (от ритуала к метафоре) / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 42 с.
23. Баранов, А. Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы / А. Н. Баранов // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 9–36.
24. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика : пер. с фр. / Р. Барт; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
25. Батурина, Л. А. Прагматическая характеристика ономастических и фразеологических единиц (на материале печатных СМИ) / Л. А. Батурина, Е. В. Тюменцева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 70–73.
26. Бахтин, М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин // Бахтин, М. М. Собр. соч. : в 7 т. – М. : Русские словари: Языки славянской культуры, 2002. – Т. 6. – С. 7–300, 466–505.
27. Белозерова, Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт: на материале русской лингвокультуры : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Витальевна Белозерова. – Волгоград, 2007. – 24 с.
28. Бельчиков, Ю. А. О культурном коннотативном компоненте лексики [Электронный ресурс] / Ю. А. Бельчиков // Язык: система и функционирование. – М., 1988. – С. 30–35. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/belchikov-88.htm> (дата обращения: 17.03.2022).
29. Березникова, Р. Е. Место номенов в лексической системе языка / Р. Е. Березникова // Имя нарицательное и собственное. – М., 1978. – С. 42–57.

30. Березович, Е. Л. Семантическая типология русских топонимов: Проблемы, возможности, перспективы / Е. Л. Березович // Ономастика и диалектная лексика : сб. науч. трудов. – 1998. № 2. – С. 129–148.
31. Березович, Е. Л. Топонимия русского севера: Этнолингвистические исследования / Е. Л. Березович. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 1998. – 338 с.
32. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
33. Беспалова, А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Алла Васильевна Беспалова. – Одесса, 1988. – 16 с.
34. Беспалова, Е. А. Фразеологизмы мифологического происхождения с компонентом – прецедентным именем: особенности строения и употребления (на примере газетных текстов) / Е. А. Беспалова. – Вестник Томского Государственного Университета. Филология. – 2021. – № 69. – С. 29–46.
35. Бирюкова, Н. С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной политической коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Наталья Сергеевна Бирюкова. – Екатеринбург, 2005. – 18 с.
36. Блинова, Ю. А. Прецедентные имена и названия в художественном дискурсе (на Материале Романа Вольфганга Херрндорфа «Чик») / Ю. А. Блинова // Вестник Самарского Университета. История, Педагогика, Филология. – 2019. – № 25 (1). – С. 155–160.
37. Блумфилд, Л. Язык [Электронный ресурс] / Л. Блумфильд. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 607 с. – Режим доступа: <https://classes.ru/grammar/142.Bloomfield-language/> (дата обращения: 15.04.2022).

38. Богданович, Г. Ю. Библейские мотивы как источник формирования медийного образа Крыма / Г. Ю. Богданович, Е. А. Нахимова, Н. А. Сегал // Язык и культура. – 2019. – № 47. – С. 8–20.
39. Большакова, Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте (на материале британских и американских музыкальных видеоклипов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Любовь Сергеевна Большакова. – Самара, 2008. – 186 с.
40. Бондалетов, В. Д. Русская ономастика: Вопросы теории ономастики, методы ономастических исследований, русская антропонимика и топонимика, общая и русская космонимика, ономастика в школе : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.» / В. Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1983. – 224 с.
41. Бондаренко, И. В. Реализация прагматического потенциала интертекстуальности в политическом дискурсе / И. В. Бондаренко // Вестник Балтийского федерального университета им И Канта Серия: Филология, педагогика, психология. – 2015. – № 2. – С. 31–38.
42. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
43. Борисова, И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи: Сб. науч. статей. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 81–97.
44. Борщевская, Т. С. Прецедентные онимы в русском языке для специальных целей (на примере языка менеджмента) / Т. С. Борщевская // Гуманитарный Научный Вестник. – 2020. – № 9. – С. 117–123.
45. Боярских, О. С. Прецедентные феномены со сферой-источником «Литература» в дискурсе российских печатных СМИ: 2004-2007 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Оксана Сергеевна Боярских. – Екатеринбург, 2008. – 24 с.
46. Бубнова, Н. В. Имена собственные в структуре региональных фоновых знаний смолян : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Нина Викторовна Бубнова. – Смоленск, 2011. – 23 с.

47. Бубнова, И. А. Прецедентное имя: Символ славного прошлого и расколотого настоящего / И. А. Бубнова // Этнопсихоллингвистика. – 2019. – № 2. – С. 102–113.
48. Бугаева, И. В. Фоновая семантика топонимов / И. В. Бугаева // Вестник Тамбовского университета Серия: Гуманитарные науки. – 2007. – № 4. – С. 13–17.
49. Будаев, Э. В. Критический анализ политического дискурса: основные направления современных зарубежных исследований / Э. В. Будаев // Политическая лингвистика. – 2016. – № 6 (60). – С. 12–17.
50. Будаев, Э. В. Эволюция лингвистической экспертизы: Методы и приемы : монография / Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2017. – С. 125–199.
51. Будаев, Э. В. Кино как сфера-источник прецедентных имен в СМИ Великобритании (2010–2019 гг.) / Э. В. Будаев // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. – 2020. – Т. 6. – №. 3. – С. 72–84.
52. Букеева, М. Е. Гибридные жанры презентационного дискурса : дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.04 / Мария Евгеньевна Букеева. – М., 2014. – 196 с.
53. Булатова, Э. В. Дискурсивные формы рекламы / Э. В. Булатова // Известия Уральского государственного университета: Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 81 (4). – С. 124–129.
54. Быкова, Л. В. Сферы-источники прецедентных феноменов, связанных с немецкой культурой, в российских СМИ / Л. В. Быкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 101. – С. 131–135.
55. Васильев, А. Д. Прецедентные имена собственные в языковом сознании красноярцев / А. Д. Васильев // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2 (48). – С. 30–33.
56. Вашунина, И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста : автореф.

дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Ирина Владимировна Вашунина. – М., 2009. – 42 с.

57. Вепрева, И. Т. Наивная аксиология: метаязыковая оценочная интерпретация лексической семантики / И. Т. Вепрева // Уральский филологический вестник. Серия: Психолингвистика в образовании. – 2015. – № 4. – С. 35–44.

58. Вепрева, И. Т. Языковая репрезентация ценностных предпочтений уральцев по данным местной прессы / И. Т. Вепрева, Н. А. Купина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 16 (2). – С. 125–129.

59. Веретенкина, Л. Ю. Стратегия, тактика и приемы манипулирования / Л. Ю. Веретенкина // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Тезисы докладов Международной научной конференции (Екатеринбург, 24–26 октября 2001г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – С. 177–179.

60. Верещагин, Е. М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 1999. – 84 с.

61. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак; Пер. с англ. и нем. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.

62. Вознесенская, Ю. В. Речевые стратегии конфликта в немецкой политической коммуникации (на материале парламентских дебатов в Бундестаге) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Юлия Владимировна Вознесенская. – СПб., 2010. – 18 с.

63. Вольская, Н. Н. Реализация прецедентного имени «Наполеон» в первых политических карикатурах России / Н. Н. Вольская // Медиаальманах. – 2016. – № 3 (74). – С. 98–106.

64. Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические Науки. – 2001. – Вып. 1. – С. 64–72.

65. Воркачев, С. Г. Лингвокультурная концептология и ее терминосистема / С. Г. Воркачев // Политическая лингвистика. – 2014. – № 3. – Вып. 49. – С. 12–20.
66. Воробьев, В. В. Лингвокультурология / В. В. Воробьев. – М. : Российский университет дружбы народов, 2008. – 336 с.
67. Ворожцова, О. А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Ольга Александровна Ворожцова. – Екатеринбург, 2007. – 23 с.
68. Ворожцова, Н. В. Предвыборный дискурс и его жанры / Н. В. Ворожцова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 2 (10). – С. 106–113.
69. Воропаев, Н. Н. О проблемах классификации прецедентных имен и других прецедентных феноменов в китайскоязычном дискурсе / Н. Н. Воропаев // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 4 (21). – С. 37–42.
70. Воропаев, Н. Н. Прецедентные имена в китайскоязычном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22 / Николай Николаевич Воропаев. – М., 2012. – 27 с.
71. Ворошилова, М. Б. Образ Винни-Пуха в современной российской политической карикатуре / М. Б. Ворошилова // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 4. – С. 116–125.
72. Ворошилова, М. Б. Методология, методы и методики анализа креолизованного текста / М. Б. Ворошилова // Эволюция лингвистической экспертизы: методы и приемы / Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2017. – С. 125–199.
73. Врублевская, О. В. Коннотативные антропонимы политического дискурса в восприятии носителей русского языка: экспериментальное

исследование / О. В. Врублевская // Вопросы психолингвистики. – 2019. – № 3 (41). – С. 93–106.

74. Высоцкая, И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе / И. В. Высоцкая // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 6–2. – С. 112–116.

75. Высоцкая, И. В. Спорные вопросы теории прецедентности / И. В. Высоцкая // Критика и семиотика. – 2013. – № 1 (18). – С. 117–137.

76. Гаврилова, М. В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Марина Владимировна Гаврилова. – СПб., 2005. – 38 с.

77. Гайкова, О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ольга Вячеславовна Гайкова. – Волгоград, 2003. – 19 с.

78. Гаспаров, Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования [Электронный ресурс] / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/lit/1%3D1.pdf> (дата обращения: 17.07.2020).

79. Герасименко, Н. А. Информация и фасцинация в политическом дискурсе (к вопросу о функционировании бисубстантивных предложений) / Н. А. Герасименко // Политический дискурс в России – 2: Материалы раб. совещ. (Москва, 29 марта 1998 года) / Под ред. Ю. А. Сорокина и В. Н. Базылева. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – С. 20–23. – 158 с.

80. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация : учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина; Под ред. проф. О. Я. Гойхмана. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 272 с.

81. Головина, Л. С. Русская ономастика в лингвокультурологической репрезентации для иноязычного адресата : монография. / Л. С. Головина. – Псков : Псковский государственный университет, 2012. – 222 с.

82. Головина, Л. С. Этнокультурная семантика имени собственного и ее лексикографическая репрезентация иноязычному адресату : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Любовь Сергеевна Головина. – Волгоград, 2013. – 23 с.

83. Голомидова, М. В. Искусственная номинация в русской ономастике : монография / М. В. Голомидова; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 1998. – 232 с.

84. Голубева, О. В. Роль интерпретирующей функции в развитии антропонимически репрезентированного концептуального содержания / О. В. Голубева // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 4. – С. 58–68.

85. Голубева, Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Татьяна Михайловна Голубева. – Нижний Новгород, 2009. – 22 с.

86. Гончарова, Е. А. Научная коммуникация – дискурс – интердискурсивность / Е. А. Гончарова // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. ст. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 59–68.

87. Гончарова, Н. Н. Языковая картина мира как объект лингвистического описания / Н. Н. Гончарова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2012. – № 2. – С. 396–405.

88. Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Алексей Александрович Горячев. – СПб., 2010. – 296 с.

89. Горохова, Д. В. Динамика содержания и номенклатуры прецедентных имен в языковом сознании носителей русской лингвокультуры : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дарья Вадимовна Горохова. – М., 2019. – 27 с.

90. Греймас, А.-Ж. Структурная семантика: поиск метода / А.-Ж. Греймас; Перевод с французского Л. Зиминой. – М. : Академический проект, 2004. – 368 с.

91. Григорьева, Т. В. Перцептивная оппозиция в русском языке как способ оценочной категоризации действительности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. / Татьяна Владимировна Григорьева. – Уфа, 2018. – 377.

92. Гридина, Т. А. Псевдоним как форма самопрезентации журналиста в российской региональной газетной прессе конца XIX — начала XX в. / Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова // Вопросы Ономастики. — 2017. — № 14 (2) — С. 126–142.
93. Гришечко, Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия / Е. Г. Гришечко // Гуманитарные и социальные науки. — 2008. — № 4. — С. 53–59.
94. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) / Д. Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — М. : «Филология», 1998. — Вып. 4. — С. 82–93.
95. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — М. : Гнозис, 2003. — 288 с.
96. Гудков, Д. Б. Мифология русского политического дискурса (на примере неологизмов) / Д. Б. Гудков // Вопросы психолингвистики. — 2021. — № 2 (48). — С. 118–129.
97. Гулякова, И. Г. Русская песня в системе международных стратегических коммуникаций / И. Г. Гулякова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. — 2018. — № 4. — С. 229–34.
98. Гусейнова, Н. А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Наталия Александровна Гусейнова. — М., 2014. — 24 с.
99. Дейк, Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. ван Дейк; Пер. с англ. — М. : Книжный дом «Либроком», 2013. — 344 с.
100. Дейк, ван Т. А. Стратегии понимания связанного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч; пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. — М., 1988. — Вып. 23. — С.153–211.

101. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев, В. Е. Гольдин. – Саратов : Изд-во Саратовского университета; 2000. – 245 с.

102. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии [Электронный ресурс] / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М. : ИНИОН РАН, 2002. – № 3. – С. 32–43. – Режим доступа: <http://www.infolex.ru/PolDis.html>.

103. Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ [Электронный ресурс] / В. З. Демьянков // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический проект, 2008. – С. 374–393. – Режим доступа: <http://www.infolex.ru/POLIT2.HTM> (дата обращения: 18.09.2021).

104. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Викторовна Денисюк. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.

105. Деррида, Ж. О грамматологии [Электронный ресурс] / Ж. Деррида; Пер. с фр. и вступ. ст. Н. Автономовой. – М. : Ad Marginem, 2000. – 511 с. – Режим доступа: <http://opentextnn.ru/old/man/index.html?id=3849> (дата обращения: 10.08.2020).

106. Дзюба, Е. В. Прецедентные антропонимы советского происхождения в англоязычном рекламном поликодовом тексте / Е. В. Дзюба, Ю. В. Рогозинникова // Научный диалог. – 2021. – № 0 (5), 55–80.

107. Дзялошинский, И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

108. Дмитриева, А. В. Прецедентные имена в российской политической рекламе: репрезентация ценностных эталонов и культурных символов / А. В. Дмитриева // Вопросы ономастики. – 2021а. – Т. 18. – № 2. – С. 177–195.

109. Дмитриева, А. В. Роль прецедентных имен в трансляции антиценностей в текстах российской политической рекламы / А. В. Дмитриева // Политическая лингвистика. – 2021б. – Вып. 3 (87). – С. 74–86.

110. Дмитриева, А. В. Репрезентация политических ценностей в текстах российской политической рекламы с помощью прецедентных имен собственных / А. В. Дмитриева // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы XI Междунар. науч. конф., Челябинск, 7–9 апр. 2022 г. : в 2 ч. Ч. 2 / отв. ред. Л. А. Нефедова. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. – С. 46–51.

111. Драпалюк, А. С. Прецедентные феномены как один из способов интеллектуализации газетного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Анна Сергеевна Драпалюк. – Саратов, 2010. – 20 с.

112. Дубовицкая, Л. В. Функции прецедентности иконических компонентов креолизованных текстов / Л. В. Дубовицкая // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 15–20.

113. Дубовицкая, Л. В. Феномен креолизованного текста: на материале креолизованных текстов письменной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Любовь Владимировна Дубовицкая. – М., 2013. – 21 с.

114. Дымова, А. В. Креолизованный текст: Уровни и свойства / А. В. Дымова // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – 2017. – № 3. – С. 28–29.

115. Дьяченко, И. А. Коммуникативная стратегия нападения в англо-американском военно-политическом дискурсе / И. А. Дьяченко // Филологический Аспект. – 2017. – № 8 (28). – С. 6–17.

116. Евсюкова, Т. В. Проблема омонимии имен собственных и имен нарицательных в речевых наименованиях / Т. В. Евсюкова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 132. – С. 892–905.

117. Егорова, О. В. Прецедентные имена в социальном рекламном дискурсе / О. В. Егорова // Язык как структура и социальная практика : сборник

научных трудов. – Хабаровск : Тихоокеанский государственный университет, 2017. – С. 19–27.

118. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.

119. Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Аксана Михайловна Емельянова. – Уфа, 2007. – 22 с.

120. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Марина Ростиславовна Желтухина. – М., 2004. – 48 с.

121. Жихарева, Н. А. Речевые средства реализации ориентирующего воздействия в англо- и русскоязычном политическом дискурсе телевизионного ток-шоу / Н. А. Жихарева, Е. П. Яковлева // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2021. – № 40 (2). – С. 153–162.

122. Жишкевич, А. И. Типология форм интертекстуальных включений на основе реминисцентного поля / А. И. Жишкевич // Журнал Белорусского Государственного Университета. Филология. – 2018. – № 1. – С. 79–83.

123. Захарова, Е. П. Типы коммуникативных категорий / Е. П. Захарова // Проблемы речевой коммуникации : межвузовский сборник научных трудов. – Саратов : Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 2000. – С. 12–9.

124. Зигманн, Ж. В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Жанна Вадимовна Зигманн. – М., 2003. – 24 с.

125. Золотарев, М. В. Лингвопрагматические особенности прецедентных феноменов в современном молодежном дискурсе (на материале английского и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Михаил Владимирович Золотарев. – Саратов, 2016. – 176 с.

126. Зубкова, Л. И. Русское имя второй половины XX века в лингвокультурологическом аспекте (по произведениям Ф. Абрамова, В. Астафьева, В. Распутина и В. Шукшина) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Людмила Ивановна Зубкова. – Воронеж, 2009. – 40 с.

127. Зубкова, М. С. Способы креолизации текста в англоязычной социальной рекламе / М. С. Зубкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 121–123.

128. Зырянова, И. П. Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы: 2005-2009 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Ирина Петровна Зырянова. – Екатеринбург, 2010. – 23 с.

129. Иванов, Е. Е. Фоновая семантика антропонимов / Е. Е. Иванов // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : сборник научных статей / сост.: А. М. Мезенко [и др.] ; под науч. ред. А. М. Мезенко. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – 403 с.

130. Иванова, Е. С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы / Е. С. Иванова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2011. – № 132. – С. 91–98.

131. Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм [Электронный ресурс]. М. : Интрада, 1996. 252 с. Режим доступа: [http://lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt_with-big-pictures.html) (дата обращения: 01.12.2019).

132. Илюшкина, М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Мария Юрьевна Илюшкина. – Екатеринбург, 2008. – 273 с.

133. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 174 с.

134. Исакова, А. А. Актуализация концептуально-тематической области «государственная национальная политика» в концептосфере «коми национальная культура» / А. А. Исакова // Политическая лингвистика. – 2016. – № 2 (56). – С. 134–39.

135. Иссерс, О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу [Электронный ресурс] / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1996. – Вып. 1. – С. 71–74. – Режим доступа: <https://omsu.ru/vestnik/articles/y1996-i1/a071/article.html> (дата обращения: 18.09.2021).
136. Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1999. – Вып. 1. – С. 74–79.
137. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
138. Кара-Мурза, Е. С. О бедной рекламе замолвите слово / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – Вып. 3. – М., 1997. – С. 17–31.
139. Карасик, В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. трудов. – Волгоград-Архангельск: Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 1996. – С. 3–16.
140. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
141. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монография / В. И. Карасик. – Волгоград : Издательство ВГПУ «Перемена», 2002. – 477 с.
142. Карасик, В. И. Символические концепты / В. И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2009. – № 11. – С. 24–28.
143. Карасик, В. И. Семиотические типы концептов / В. И. Карасик // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. - № 4 (033). – С. 5–11.
144. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Изд. 7-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
145. Карпенко, И. И. Конвергенция жанров и форм в современной журналистике / И. И. Карпенко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 110–114.

146. Карпенко Ю. А. Топонимы и географические термины (вопросы взаимосвязи) / Ю. А. Карпенко // Местные географические термины. – М. : Мысль, 1970. – С. 36–45.
147. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
148. Кашпур, В. В. Миромоделирующая функция жанров российского политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Валерия Викторовна Кашпур. – Томск, 2011. – 24 с.
149. Кегеян, С. Э. Политический дискурс как составляющая дискурсивных процессов: многообразие подходов к изучению в общей системе лингвориторической парадигмы / С. Э. Кегеян // Вестник СГУТиКД. – 2012. – № 2 (20). – С. 212–215.
150. Керова, Л. В. Личные имена в английском и немецком языках: лингвокультурологический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Лариса Витальевна Керова. – Донецк, 2019. – 266 с.
151. Кибрик, А. А. Функционализм / А. А. Кибрик, В. А. Плуныян // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. – М., 1997. – С. 276–340.
152. Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Андрей Александрович Кибрик. – М., 2003. – 90 с.
153. Кириленко, М. А. Жанрово-стилистические особенности рекламы мобильной связи : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мария Александровна Кириленко. – М., 2004. – 16 с.
154. Кириллова, Н. Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий / Н. Н. Кириллова // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 1. – С. 26–33.
155. Кисель, О. В. Коннотативный аспект семантики личных имен / О. В. Кисель // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2008. – № 19. – С. 356–362.

156. Кисель, О. В. Коннотативные аспекты семантики личных имен : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Олеся Владимировна Кисель. – Челябинск, 2009. – 24 с.
157. Климова, М. А. Прецедентные феномены как средство реализации стратегии самопрезентации в интолерантном дискурсе блогов политиков / М. А. Климова // Политическая лингвистика. – 2017. – № 6 (66). – С. 96–105.
158. Клушина, Н. И. Дискурс-анализ и стилистика: интегративные методы исследования медиа коммуникации / Н. И. Клушина // Russian Journal of Linguistics. – 2016. – № 4. – С. 78–90.
159. Клушина, Н. И. Мультимедиаальный код языка и его роль в политической лингвистике / Н. И. Клушина // Политическая Лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 19–25.
160. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация : учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Клюев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
161. Клюев, Ю. В. Дискурс в массовой коммуникации (междисциплинарные характеристики, концепции, подходы) / Ю. В. Клюев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2013. – № 1. – С. 207–217.
162. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика : учебное пособие / И. М. Кобозева. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
163. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М. : Просвещение, 1983. – 223 с.
164. Кольшикина, Т. Б. Адресант и адресат в рекламной коммуникации / Т. Б. Кольшикина // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации : сборник научных трудов. – Ярославль, 2009. – С. 193–199.
165. Комарова, З. И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике : учебное пособие / З. И. Комарова. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. – 818 с.

166. Кононова, И. В. Поликодовость как жанровая доминанта предвыборного видеоролика / И. В. Кононова, Т. А. Мельничук // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени : сборник научных статей по итогам II Всероссийской научной конференции с международным участием. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 37–41.

167. Кононова, И. В. Аксиологическая составляющая американского предвыборного дискурса в динамическом аспекте / И. В. Кононова, Т. А. Мельничук // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2021. – № 20 (4). – С. 113–125.

168. Кононова, Т. Л. Прецедентное имя «Троцкий» в российских СМИ / Т. Л. Кононова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 3 (38). – С. 115–22.

169. Косарев, М. И. Прецедентные феномены со сферой-источником «Кино» в политической коммуникации Германии и США : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Михаил Иванович Косарев. – Екатеринбург, 2008. – 24 с.

170. Косиченко, Е. Ф. Прецедентное имя как средство выражения субъективной оценки : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Федоровна Косиченко. – М. : 2006. – 224 с.

171. Косиченко, Е. Ф. Имя нарицательное и имя символ в свете теории прецедентности / Е. Ф. Косиченко // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. – 2010. – Вып. 22 (601). – С. 55–64.

172. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 73–76.

173. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер с англ. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с.

174. Кохтев, Н. Н. Десять эффектов рекламы / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 6. – С. 59–64.

175. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
176. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
177. Красноярова, Д. К. Реклама и театр в коммуникативном пространстве современной культуры : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / Дарья Константиновна Красноярова. – Омск, 2009. – 19 с.
178. Кремнева, А. В. Прецедентное имя как синкретный семиотический знак и его культурная обусловленность / А. В. Кремнева // Вопросы Когнитивной Лингвистики. – 2019. – № 4. – С. 46–53.
179. Креолизованный текст: Смысловое восприятие : коллективная монография / Отв. ред. И. В. Вашунина. Ред. колл.: Е. Ф. Тарасов, А. А. Нистратов, М. О. Матвеев. – М. : Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с.
180. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман [Электронный ресурс] / Ю. Кристева // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. – М., 2000. – С. 427–457. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/literature1/kristeva-00.htm> (дата обращения: 12.05.2019).
181. Крыжановская, В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Валентина Александровна Крыжановская. – Краснодар, 2017. – 241 с.
182. Крюкова, И. В. Аксиологическая коннотация имени собственного: динамический аспект / И. В. Крюкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12. – Вып. 10. – С. 261–266.
183. Крюкова, И. В. Коннотативные имена собственные постсоветского периода как инструмент социальной оценки : монография / И. В. Крюкова, О. В. Врублевская, О. В. Кирпичева. – Волгоград : Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2020. – 199 с.

184. Кубасов, А. В. Жанровая гибридизация как литературно-речевая стратегия книги Линор Горалик «Говорит:» / А. В. Кубасов, О. А. Михайлова // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2020. – № 22. – С. 23–39.
185. Кубрякова, Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца XX века. – М. : РГГУ, 1995. – С. 144–238.
186. Кузина, О. А. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа Украины в англоязычных средствах массовой информации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ольга Андреевна Кузина. – СПб., 2019. – 160 с.
187. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та – Омск : Омск. гос. Ун-т, 1999. – 268 с.
188. Купина, Н. А. Любительская датская поэзия: групповой аксиологический лексикон и креативные речевые практики / Н. А. Купина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2020. – № 19 (2). – С. 31–42.
189. Купина, Н. А. Руководящие ценности россиян в эпоху пандемии коронавируса / Н. А. Купина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – №. 27 (2). – С. 74–83.
190. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Малика Гумаровна Курбанова. – Астрахань, 2014. – 191 с.
191. Курилович, Е. Очерки по лингвистике : сборник статей : [пер. с польского, фр., англ., нем.] / Е. Курилович. – М. : Издательство иностранной литературы, 1962. – 456 с.
192. Курочкина, М. А. Функции прецедентных феноменов в политическом дискурсе выборов в Белоруссии 2020 года / М. А. Курочкина, С. Л. Кушнерук // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 4. – С. 174–85.

193. Куценко, В. В. Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Вероника Валерьевна Куценко. – М., 2017. – 23 с.
194. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Светлана Леонидовна Кушнерук. – Екатеринбург, 2006. – 213 с.
195. Кушнерук, С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе / С. Л. Кушнерук. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. – 263 с.
196. Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 ; 10.02.20 / Светлана Леонидовна Кушнерук. – Екатеринбург, 2016. – 48.
197. Лазарева, Э. А. Дискурс рекламы: Инвариант и варианты / Э. А. Лазарева // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2003. – №. 1. – С. 151–165.
198. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. / Дж. Лакофф, С. Джонсон; Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
199. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
200. Лейчик, В. М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами / В. М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж: Изд-во Воронежского Ун-та, 1974. – С. 13–24.
201. Леонтович, О. А. Методы коммуникативных исследований : монография / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2011. – 224 с.
202. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.

203. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Татьяна Николаевна Лившиц. – Таганрог, 1999. – 141 с.
204. Липатова, В. Ю. Реклама / В. Ю. Липатова // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской. – М. : Флинта : Наука, 1998. – С. 183–184.
205. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский // М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm> (дата обращения: 25.12.2020).
206. Лисюткина, И. С. Динамика реализации стратегии дискредитации в медиадискурсе 1950–2019 гг. (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ирина Сергеевна Лисюткина. – Саратов, 2021. – 25 с.
207. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : «Языки русской культуры», 1996. – 464 с.
208. Лотман, Ю. М. Текст в тексте / Ю. М. Лотман // Образовательные технологии. – 2014. – № 1. – С. 30–42.
209. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса : монография / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
210. Македонцева, А. М. К вопросу о роли эксплицитной и имплицитной информации в креолизованных рекламных текстах / А. М. Македонцева // Вестник МГПУ. Серия: Филология Теория Языка Языковое Образование. – 2009. – № 2 (4). – С.104–108.
211. Майборода, С. В. Речевые стратегии врача в условиях коллегиальной и авторитарной модели коммуникации доктора и пациента: схождения и противоречия : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Светлана Витальевна Майборода. – Саратов, 2021. – 254 с.

212. Макаров, В. И. Субстантивные фразеологизмы и прецедентные имена / В. И. Макаров // Вестник Новгородского государственного университета. – 2009. – № 51. – С. 73–76.

213. Макеева, М. Н. К вопросу о месте рекламы: стиль vs. дискурс / М. Н. Макеева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 5. – С. 48–54.

214. Максимчук, Н. А. Ассоциативно-культурный фон как форма существования и способ представления внеязыкового содержания имени собственного / Н. А. Максимчук // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования: сборник научных статей международной научной конференции. – Витебск : Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2016. – С. 356–360.

215. Мардиева, Л. А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л. А. Мардиева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 3 (15). – С. 202–209

216. Мардиева, Л. А. Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей / Л. А. Мардиева // Филология и культура. – 2012. – № 1 (27). – С. 42–48.

217. Маршакова, Н. Н. Проблема значения собственных имен в ономасиологическом аспекте / Н. Н. Маршакова // Материалы по русско-славянскому языкознанию. – Воронеж, 1985. – С. 82–85.

218. Маслова, В. А. Основные тенденции и принципы современной лингвистики / В. А. Маслова // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2018. – №16 (2). – С. 172–90.

219. Матвеева, Т. В. Коммуникативная стратегия влияния на собеседника в аспекте культуры речи / Т. В. Матвеева // Вопросы культуры речи / Под ред. А. Д. Шмелева. – М. : Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2007. – С. 110–127

220. Матвеева, Т. В. О методе выявления ценностной информации разговорного диалога / Т. В. Матвеева // Научный Диалог. – 2018. – № 10. – С. 89–101.
221. Медведева, Е. Основы рекламоведения / Е. Медведева. – М. : «РИП-холдинг», 2004. – 266 с.
222. Мельничук, Т. А. Роль оценочности в стратегию-тактической организации американской предвыборной телерекламы в динамическом аспекте / Т. А. Мельничук // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – № 14. – Вып. 8. – С. 2495–2500.
223. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер; пер. с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2017. – 356 с.
224. Минаева, Л. В. Об интертекстуальности и гипертекстуальности политического дискурса / Л. В. Минаева // Вестник Московского Университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2014. – № 2. – С. 15–30.
225. Миронова, А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А. А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 32 (286). – С. 67–71.
226. Миронова, Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н. Н. Миронова. – М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с.
227. Михайлова, О. А. Аксиологическая амбивалентность толерантности / О. А. Михайлова // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2016. – № 3 (53). – С. 28–36.
228. Михалева, О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия : монография / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
229. Мищенко, А. Н. Древнегреческая мифология как основа прецедентности в текстах русскоязычных СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Анна Николаевна Мищенко. – Симферополь, 2020. – 189 с.

230. Моисеенко, Л. В. Лингвокогнитивные основы теории прецедентности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Лилия Васильевна Моисеенко. – М., 2015. – 52 с.
231. Морозов, А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста / А. Ю. Морозов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2009. – № 11 (4). – С. 232–237.
232. Моррис, Ч. Основания теории знака // Семиотика: Антология / Сост. Ю. С. Степанов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – С. 45–97.
233. Москвин, В. П. Методы и приемы лингвистического анализа : монография / В. П. Москвин. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2015. – 224 с.
234. Мощева, С. В. Политический рекламный дискурс: интенциональный аспект / С. В. Мощева // Вестник Удмуртского Университета. Серия История и филология. – 2014. – № 2. – С. 84–92.
235. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
236. Мурашова, Е. П. Жанровая гибридность как сущностное свойство полимодального текста политической рекламы / Е. П. Мурашова // Медиалингвистика. Материалы II Международной научно-практической конференции / Отв. ред. А. А. Малышев. – СПб. : Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, 2017. – С. 302–303.
237. Наумова, Т. М. Аллюзивные антропонимы в британской концептосфере : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Татьяна Михайловна Наумова. – Нижний Новгород, 2011. – 23 с.
238. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации : монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2007а. – 207 с.
239. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в президентском дискурсе / Е. А. Нахимова // Политическая Лингвистика. – 2007б. – № 2 (22). – С. 44–48.
240. Нахимова, Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации : теория и методика когнитивно-дискурсивного

исследования : монография / Е. А. Нахимова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург : [б. и.], 2011а. – 276 с.

241. Нахимова, Е. А. Теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования прецедентных онимов в современной российской массовой коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Елена Анатольевна Нахимова. – Екатеринбург, 2011б. – 45 с.

242. Нахимова, Е. А. Прецедентные феномены как доминанта идиостиля публициста / Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов // Филология и человек. – 2016. – № 2. – С. 107–115.

243. Невмержицкая, Е. А. Политическая реклама : учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» / Е. А. Невмержицкая. – Иркутск : Издательство ООО «ЦентрНаучСервис», 2014. – 126 с.

244. Немирова, Н. В. Прецедентность и интертекстуальность политического дискурса / Н. В. Немирова // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 11. – Екатеринбург, 2003. – С. 146–155.

245. Немирова, Н. В. Прецедентность как основа мифологичности политического дискурса / Н. В. Немирова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33 (248). – С. 96–98.

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

247. Нестерова, Т. В. Гибридные жанры в игровой интернет-коммуникации (поздравительный дискурс) / Т. В. Нестерова // Жанры Речи. – 2022. – № 1 (33). – С. 43–57.

248. Ненашева, Т. А. Коннотативная семантика референтно-однозначного имени : монография / Т. А. Ненашева. – Нижний Новгород : Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева, 2012. – 153 с.

249. Нечаева, И. В. Прописная графема и её функции в современном письме / И. В. Нечаева // Русский язык в научном освещении. – 2017. – № 1 (33). – С. 142–160.
250. Никитин, М. В. Основы лингвистической теории значения : монография / М. В. Никитин. – М. : Высшая школа, 1988. – 168 с.
251. Никитина, С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Светлана Валентиновна Никитина. – Воронеж, 1998. – 231 с.
252. Николаева, Т. М. Предисловие / Т. М. Николаева // Имя: семантическая аура / Ин-т славяноведения РАН; Отв. ред. Т. М. Николаева. – М. : Языки славянских культур, 2007. – 360 с.
253. Никонов, В. А. Имя и общество / В. А. Никонов. – М. : Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1974. – 278 с.
254. Носенко, Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Наталья Владимировна. – Новосибирск, 2007. – 22 с.
255. Огородникова, Е. М. Социокультурный анализ рекламы в полилингвистической среде : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Елена Михайловна Огородникова. – М., 2009. – 28 с.
256. Олянич, А. В. Рекламный дискурс / А. В. Олянич // Дискурс-Пи. – 2015. – № 12 (2). – С. 173–175.
257. Орлова, О. Г. Дискурсивная теория стереотипа : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Олеся Геннадьевна Орлова. – Кемерово, 2013. – 32 с.
258. Отин, Е. С. Избранные работы / Е. С. Отин. – Донецк : Донеччина, 1997. – 470 с.
259. Павленко, Е. А. Специфика функционирования аллюзивных имен собственных (на материале цикла романов Л. Дж. Браун «Кот, который ...») /

Е. А. Павленко // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 4 (25). – С. 88–90.

260. Пак, Е. М. Конвергенция жанров сетевой журналистики / Е. М. Пак // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2012. – № 2. С. 268–76.

261. Панарина, Н. С. Психолингвистическое моделирование механизма реализации прецедентности : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Надежда Сергеевна Панарина. – М., 2017. – 257 с.

262. Папулинова, И. Е. Языковая манифестация жестов рук в диалогическом дискурсе (на материале русского, немецкого и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ирина Евгеньевна Папулинова. – Тамбов, 2003. – 14 с.

263. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Ольга Николаевна Паршина. – Саратов, 2005. – 325 с.

264. Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания : монография / В. Ф. Петренко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 208 с.

265. Петренко, Т. Ф. Социально-политический поликодовый текст через призму прецедентности / Т. Ф. Петренко, М. Б. Слепакова // Риторика. Лингвистика. – 2016. – № 12. – С. 315–323.

266. Пикулева, Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Электронный ресурс] / Юлия Борисовна Пикулева. – Екатеринбург, 2003. – 22 с.

267. Пирожкова, И. С. Прецедентные имена и их роль в реализации стратегии самопрезентации политика / И. С. Пирожкова // Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот : материалы международных научных конференций / Отв. ред. Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург : б. и., 2019. – С. 170–173.

268. Плешков, Е. С. Специфика образов языкового сознания у носителей разных субкультур (на материале имен собственных) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Евгений Сергеевич Плешков. – Челябинск, 2020. – 179 с.

269. Поветьева, Е. В. Прецедентное имя как феномен интертекстуальности в англоязычном художественном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Викторовна Поветьева. – Волгоград, 2014. – 24 с.

270. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 95–102.

271. Полякова, И. С. Прецедентные имена в институциональном политическом дискурсе Кондолизы Райс и Ирины Хакамады (2000-2008 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Ирина Сергеевна Полякова. – Екатеринбург, 2012. – 22 с.

272. Пономаренко, Т. В. Явление интертекстуальности, использование инвективной и разговорной лексики в языке современной массовой и качественной российской прессы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Татьяна Владимировна Пономаренко. – М., 2009. – 18 с.

273. Попадинец, Р. В. Прецедентные имена в сознании носителя русского языка (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Роман Васильевич Попадинец. – Курск, 2006. – 22 с.

274. Попова, З. Д. Лексическая система языка : внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы описания / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : URSS, 2010. – 171 с.

275. Попова, Е. Ю. Прецедентные феномены в современном художественном дискурсе (на материале романов В. Пелевина «Generation "П"» и «Числа»): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Евгения Юрьевна Попова. – Саратов, 2012. – 22 с.

276. Постникова, О. А. Антропонимическая символика в англоязычной культуре : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ольга Анатольевна Постникова. – СПб., 2009. – 21 с.

277. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г. Г. Почепцов (мл.). – Киев : Вища школа, 1987. – 129, [2] с.
278. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 766 с.
279. Почтарь, Е. И. Прагмастилистическая организация рекламы как дискурса убеждения: на материале американской печатной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Елена Ивановна Почтарь. – М., 2011. – 24 с.
280. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : «Филология», 1997. – Вып. 1. – С. 82–103.
281. Прохоров, Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 238 с.
282. Равочкин, Н. Н. Особенности политического дискурса / Н. Н. Равочкин // Вестник Костромского государственного университета. – 2018. – № 24 (3). – С. 244–250.
283. Райскина, В. А. Лингвоаксиологическая актуализация средневекового рыцарства (на материале художественного и научно-исторического дискурсов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Валерия Александровна Райскина. – М., 2020. – 26 с.
284. Резенков, А. В. Функционально-стилевой статус рекламных текстов малых форм : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Алексей Валерьевич Резенков. – СПб., 2010. – 22 с.
285. Рекламная коммуникация : учебное пособие / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головлева, Е. В. Добренькова, Е. М. Ефимова. – М. : Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»: НТК «Дашков и Ко», 2002. – 344 с.
286. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.

287. Репина, Е. А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат : монография / Е. А. Репина; Под ред. В. П. Белянина; Предисловие В. А. Шкуратова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 91 с.

288. Робустова, В. В. К когнитивной ономастике / В. В. Робустова // Вестник Московского Университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 1. – С. 41–49.

289. Родионова, Л. П. Прецедентные и аллюзивные имена собственные в ранних романах А.О. Белянина : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Лариса Петровна Родионова. – Смоленск, 2018. – 193 с.

290. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.

291. Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова, В. Н. Телия, А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1988. – 216 с.

292. Руденко, Д. И. Имя в парадигмах «философии языка» : монография / Д. И. Руденко. – Харьков : Основа, 1990. – 299 с.

293. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : монография / Н. Б. Руженцева; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – 294 с.

294. Руженцева, Н. Б. Политические и коммуникативные стратегии в печатных предвыборных материалах 2018 г. / Н. Б. Руженцева // Политическая лингвистика. – 2018. – № 2 (68). – С. 18–28.

295. Рут, М. Э. Антропонимы: Размышления о семантике / М. Э. Рут // Известия Уральского государственного университета. – 2001. – № 20. – С. 59–64.

296. Рыжкина, Е. В. Прецедентность имени в английской фразеологии / Е. В. Рыжкина // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. – 2013. – № 20 (680). – С. 112–123.

297. Саблукова, В. А. Суггестивно-манипулятивное использование национально-культурных прецедентных феноменов при описании явлений

ксенокультуры (на материале англоязычных статей о России) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Валентина Алексеевна Саблукова. – Уфа, 2015. – 198 с.

298. Савельева, О. О. Социокультурный дискурс рекламы и рекламная ретроспекция / О. О. Савельева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2 (4). – С. 69–86.

299. Садуов, Р. Т. «Обращение к имени» как центральная агитационная составляющая предвыборной кампании Барака Х. Обамы / Р. Т. Садуов // Вестник Башкирского Университета. – 2009. – № 14 (4). – С. 1439–1443.

300. Садуов, Р. Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обамы / Р. Т. Садуов. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2012. – 136 с.

301. Салихов, А. Ю. Понятие коммуникативной стратегии / А. Ю. Салихов // Вестник науки и образования. – 2014. – № 1 (1). – С. 34–38.

302. Салтыкова, А. А. Имплицитная аксиологическая модальность в текстах СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Анастасия Александровна Салтыкова. – М., 2014. – 163 с.

303. Сарна, А. Я. Дискурс-анализ [Электронный ресурс] / А. Я. Сарна // Гуманитарный портал: Концепты. – 2022. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/concepts/7232> (дата обращения: 08.03.2021).

304. Северина, Е. А. Специфика гибридных жанров в СМИ и причины их гибридизации (на материале современного немецкоязычного фельетона) / Е. А. Северина // Вопросы прикладной лингвистики. – 2020. – № 39. – С. 82–105.

305. Сегал, Н. А. Метафорический образ «Титаника» в масс-медийных политических текстах / Н. А. Сегал // Вестник Калмыцкого университета. – 2017. – № 2 (34). – С. 100–106.

306. Селиверстова, Е. И. Прецедентное имя в публицистическом тексте: образ Швондера как средство характеристики и оценки / Е. И. Селиверстова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 402–17.

307. Семиотика: Антология / Сост. Ю. С. Степанов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 702 с.

308. Сергеева, Г. Г. Прецедентные имена и понимание их в молодежной среде: Школьники 10-11 класса : автореф. дис. ... епнд. Филол. наук : 10.02.19 / Галина Георгиевна Сергеева. – М., 2005. – 25 с.

309. Серебренникова, Е. Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа / Е. Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М. : ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с

310. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе : монография / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 139 с.

311. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : научное издание / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

312. Смулаковская, Р. Л. Своеобразие использования прецедентных феноменов в газетном дискурсе / Р. Л. Смулаковская // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 12. – Екатеринбург, 2004. – С. 111–120.

313. Солопова, О. А. Театральная метафора в политическом дискурсе Великобритании / О. А. Солопова // Политическая Лингвистика. – 2006. – № 18. – С. 107–114.

314. Сорокин, Ю. А. Прецедентность и смысловая структура художественного текста / Ю. А. Сорокин, И. М. Михалева // Структурно-семантический и стилистический анализ художественного текста: сб. науч. тр. – Харьков, 1989. – С. 113–115.

315. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.

316. Сорокин, Ю. А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия / Ю. А. Сорокин // Политический дискурс в России. Материалы рабочего совещания (Москва, 30 марта 1997 года) / Под ред. Ю. А. Сорокина, В. П. Базылева. – М. : Диалог МГУ, 1997. – С. 57–67.

317. Спиридовский, О. В. Интертекстуальность президентского дискурса в США, Германии и Австрии / О. В. Спиридовский // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 161–170.
318. Степанов, Е. С. Функционирование прецедентных имен в немецких СМИ: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Евгений Сергеевич Степанов. – СПб., 2018. – 325 с.
319. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия. Учебное издание / И. А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2012. – 178 с.
320. Столярова, Е. В. Коммуникативная направленность текстов политической рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Владимировна Столярова. – Архангельск, 2005. – 22 с.
321. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
322. Супрун, А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17–29.
323. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия; отв. ред. А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1986. – 141 с.
324. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
325. Телегина, В. А. Средства выражения оценки в характеристике политической элиты (на материале современной французской прессы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Виктория Александровна Телегина. – Белгород 2021. – 200 с.
326. Теория и методика лингвистического анализа политического текста : монография / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, Е. В. Дзюба, Н. Н. Кошкарова, О. Н. Кондратьева, М. В. Никифорова, И. С. Пирожкова, Н. Б. Руженцева, О. А. Солопова. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2016. – 308 с.

327. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : диссертация ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Алексеевна Терпугова. – Иркутск, 2000. – 181 с.
328. Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Марина Викторовна Терских. – Омск, 2003. – 26 с.
329. Терских, М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный Диалог. – 2020. – № 4. – С. 164–175.
330. Терских, М. В. Поликодовые инструменты интертекстуальности в социальной рекламе / М. В. Терских, Ю. И. Шабан // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 172–191.
331. Тихонова, С. А. Прецедентные феномены в британской политической карикатуре, посвященной Брекситу / С. А. Тихонова // Политическая Лингвистика. – 2020. – № 5 (83). – С. 130–148.
332. Токарев, Г. В. Лингвокультурология : учеб. пособие / Г. В. Токарев. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2009. – 135 с.
333. Топоров, В. Н. Заметки по реконструкции текстов / В. Н. Топоров // Исследования по структуре текстов. – М., 1987. – С. 99–130.
334. Трайковская, Н. П. Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Наталья Петровна Трайковская. – М., 2016. – 356 с.
335. Третьякова, Е. В. Метафорический образ германии в рекламном туристском дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Евгения Валерьевна Третьякова. – Иркутск, 2015. – 185 с.
336. Труфанова, И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56–65.

337. Туманова, Г. А. Роль прецедентных феноменов в реализации стратегии убеждения (на материале русско- и немецкоязычных политических ток-шоу) / Г. А. Туманова // Политическая лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 132–137.
338. Тюрина, С. Ю. О понятиях *рекламный дискурс* и *рекламный текст* / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. – С. 75–77.
339. Усачева, С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Светлана Николаевна Усачева. – Челябинск, 2004. – 19 с.
340. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста : монография / Л. В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.
341. Фаст, Л. Национально-культурная специфика языка маркетинга: рекламное послание в лингвистическом аспекте / Л. Фаст // Русский язык за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 22–25.
342. Фатеева, Н. А. Контрапункт интертекстуальности, или интертекст в мире текстов / Н. А. Фатеева. – М. : Агар, 2000. – 280 с.
343. Федорова, Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50.
344. Федосеев, А. А. Метафора как средство манипулирования сознанием в предвыборном агитационном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Александр Алексеевич Федосеев. – Челябинск, 2004. – 20 с.
345. Феномен прецедентности и прецедентные феномены / Ю. А. Сорокин, Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Н. П. Вольская // Язык, сознание, коммуникация / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М., 1998. № 4. – С. 5–33.
346. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России [Электронный ресурс] / О. А. Феофанов. – СПб. : Издательский Дом ПИТЕР, 2000. – 384 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm> (дата обращения: 20.08.2020).
347. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Лариса Георгиевна Фещенко. – СПб., 2002. – 28 с.

348. Филимонов, А. Е. Риторические особенности текста политической рекламы: на материале английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Александр Евгеньевич Филимонов. – М., 2009. – 23 с.
349. Филинский, А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Алексей Анатольевич Филинский. – Тверь, 2002. – 163 с.
350. Флейшер, Е. А. Основы прецедентности имени собственного : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Екатерина Андреевна Флейшер. – СПб., 2014. – 164 с.
351. Фомин, А. А. Прецедентные онимы в художественном тексте / А. А. Фомин // Ономастика и диалектная лексика. – 2003. – № 4. – С. 139–148.
352. Фомин, А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» / А. Г. Фомин // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. – Вып. 2. – Великий Новгород, 1999. – С. 49–57.
353. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
354. Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму / Пер. с фр. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Издательская группа «Прогресс», 2000. – 536 с., илл.
355. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко; Пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой; Вступительная статья Н. С. Автономовой. – СПб. : А-сad, 1994. – 406 с.
356. Халатян, А. Б. Предвыборный дискурс / А. Б. Халатян // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2. – С. 180–187.
357. Хватова, С. С. Этнокультурная специфика идентификации прецедентных имен носителями языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Светлана Сергеевна Хватова. – Тверь, 2004. – 18 с.
358. Хвесько, Т. В. Взаимодействие когнитивных и языковых структур в ономастике / Т. В. Хвесько // Когнитивные исследования языка. – 2011. – № 9. – С. 549–561.

359. Хоффманн, Э. Имена политических событий и их онимизация в средствах массовой информации / Э. Хоффманн // Вопросы ономастики. – 2008. – № 5. – С. 90–104.

360. Худайбердина, М. У. Прецедентные имена в ономастическом пространстве лирики И. Бродского : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Марина Ураловна Худайбердина. – Пермь : 2012. – 19 с.

361. Чемезова, И. А. Прецедентная модель языковой игры в газетном заголовке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ирина Анатольевна Чемезова. – Екатеринбург, 2008. – 24.

362. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия : учебное пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

363. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учебное пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

364. Черняк, В. Д. «Баба-Яга против»: прецедентные феномены из мультфильмов в политическом дискурсе / В. Д. Черняк, Ли Хуэй // Политическая Лингвистика. – 2020. – № 4 (82). – С. 68–76.

365. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Денис Петрович Чигаев. – М., 2010. – 24 с.

366. Чистова, С. С. Национальные источники прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чистова // Политическая лингвистика. – 2009. – № 2 (28). – С. 138–145.

367. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm> (дата обращения: 15.09.2021).

368. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография / А. П. Чудинов; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.
369. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. – 4-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 256 с.
370. Чудинов, А. П. Российская лингвополитическая персонология: исследование дискурса политических лидеров / А. П. Чудинов, Е. А. Нахимова, М. В. Никифорова // Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Теория Языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – № 9 (1). – С. 14–31.
371. Шаповалова, Е. О. Прецедентные имена собственные в итальянских медийных текстах как особые стилистические средства / Е. О. Шаповалова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 11–2. – С. 164–167.
372. Шапочкин, Д. В. Метод когнитивного анализа дискурса в лингвистике / Д. В. Шапочкин // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 10 (301). — Вып. 76. – С. 101–107.
373. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987. – 192 с.
374. Шевченко, В. Д. Особенности дискурсивных структур в политической коммуникации / В. Д. Шевченко, Н. А. Трибунская / Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 4. – С. 38–50.
375. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Елена Иосифовна Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
376. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография / Е. В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
377. Ширяев, Н. С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе (на материале английского и французского языков) : дис. .. канд. филол. наук : 10.02.19 / Николай Сергеевич Ширяев. – Саратов, 2017. – 195 с.

378. Щербак, А. С. Ономастические категории: Соотношение языковых и когнитивных структур / А. С. Щербак // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. – № 4 (033). – С. 78–83.
379. Щетинин, Л. М. Антропонимический текст как источник исторической информации / Л. М. Щетинин // Перспективы развития славянской ономастики. – М., 1980. – С.163–164.
380. Щукина, К. А. К вопросу о функционировании прецедентных имен в интернет-мемах / К. А. Щукина // Русский язык как иностранный и методика его преподавания. – 2020. – № 31. – С. 106–110.
381. Ямпольский, М. Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф [Электронный ресурс] / М. Б. Ямпольский. – М. : РИК «Культура», 1993. – 464 с. – Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/pamyat-tiresiya-intertekstualnost-i-kinematograf-read-237892-1.html> (дата обращения: 28.11.2018).
382. Austin, J. L. How to do things with words : The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955 / J. L. Austin. – Oxford : Oxford University Press, 1962. – 166 p.
383. Baldry, A. Multimodal Transcription and Text Analysis : A Multimodal Toolkit and Coursebook with Associated On-Line Course / A. Baldry, P. J. Thibault. – London : Equinox Publishing Ltd, 2006. – 270 p.
384. Beer, F. A. Metaphorical World Politics / F. A. Beer, C. de Landtsheer. – East Lansing, MI : Michigan State University Press, 2004. – 342 p.
385. Bezemer J. Social Semiotics / J. Bezemer, C. Jewitt // Handbook of Pragmatics. Jan-Ola Verschueren Ostman & Jef Verschueren (Eds.). – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2009. – P. 1–13.
386. Brdar, M. When Zidane Is Not Simply Zidane, and Bill Gates Is Not Just Bill Gates: Some Thoughts on the Construction of Metaphonymic Meanings of Proper Names / M. Brdar, R. Brdar-Szabó // Aspects of Meaning Construction / G. Radden, К.-М. Köpcke, T. Berg, P. Siemund (eds). – 2007. – P. 125–42.

387. Cammaerts, B. The Strategic Use of Metaphors by Political and Media Elites: The 2007–11 Belgian Constitutional Crisis / B. Cammaerts // *International Journal of Media & Cultural Politics*. – 2012. – № 8 (2–3). – P. 229–249.

388. Chandler, D. *Semiotics: The Basics* / D. Chandler. – 3rd Edition. – London: Routledge, 2017. – 352 p.

389. Charteris-Black, J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor* / J. Charteris-Black. – 2nd ed. – London: Palgrave Macmillan UK, 2011. – 370 p.

390. Chilton, P. *Analysing political discourse: theory and practice* / P. Chilton. – London : Routledge, 2004. – P. 3–65, 69–91.

391. Coleman, R. *Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images* / R. Coleman // *Doing News Framing Analysis II : Empirical and Theoretical Perspectives*, P. D'Angelo (Ed). – 1st Edition. – New York : Routledge, 2010. – P. 233–262.

392. Corcoran, P. E. *Language and Politics* / P. E. Corcoran // *New Directions in Political Communication* / D. L. Swanson, D. Nimmo (Eds.). – Newbury Park, London, New Delhi : Sage Publications, 1990. – P. 51–85.

393. Dementyev, V. V. *Speech genres and discourse: genres study in discourse analysis paradigm* / V. V. Dementyev // *Russian Journal of Linguistics*. – 2016. – № (4). – P. 103–21.

394. Dijk, T. A. van. *Critical discourse analysis* / T. A. van Dijk. – Oxford, 2001. – P. 352–371.

395. Dijk, T. A. van. *Political discourse and political cognition* / T. A. van Dijk // *Politics as Text and Talk: Analytic approaches to political discourse* / P. Chilton & C. Schäffner (Eds.). – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2002. – P. 203–237

396. Dijk, T. A. van. *Strategies of Discourse Comprehension* / T. A. van. Dijk, W. Kintsch. – New York: Academic Press, 1983. – 444 p.

397. Early, S. *Communication, Speech and Politics* / S. Early. – Washington, D. C. : University Press of America, 1981. – 244 p.

398. Edelman, M. *The Symbolic Uses of Politics* / M. Edelman. – Urbana: University of Illinois Press, 1964. – 164 p.
399. Ewald, P. *Rostock, das Sydney der Ostsee – Zur Spezifik von Namenmetaphern* / P. Ewald // *Methoden der Metaphernforschung und – analyse* / M. Junge (Hrsg.). – Wiesbaden : Springer, 2014. – P. 197–213.
400. Fairclough, N. *Language and power* / N. Fairclough. – New York : Longman, 1996. – 259 p.
401. Grice H. P. *Studies in the way of words* / H. P. Grice. – Cambridge : Harvard University Press, 1989. – 395 p.
402. Jewitt, C. *Introducing Multimodality* / C. Jewitt, J. Bezemer, K. O'Halloran. – London; New York : Routledge, 2016. – 232 p.
403. Gumperz, J. J. *Discourse Strategies* / J. J. Gumperz. – Cambridge : Cambridge University Press, 1982. – 225 p.
404. Hacker, K. L. *Political Linguistic Discourse Analysis* / K. L. Hacker // *The Theory and Practice of Political Communication Research*. – New York: State University of New York Press, 1996. – P. 28–55.
405. Halliday, M. A. K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning* / M. A. K. Halliday. – Edward Arnold, 1978. – 256 p.
406. Hart, C. *Critical discourse analysis and metaphor: toward a theoretical framework* / C. Hart // *Critical Discourse Studies*. – Vol. 5. – No. 2. – P. 1–19.
407. Hawkins, P. R. *Social class, the nominal group and verbal strategies* / P. R. Hawkins. – London ; Boston : Routledge & Kegan Paul, 1977. – 282 p.
408. Hernández-Guerra, C. *Textual, Intertextual and Rhetorical Features in Political Discourse: The Case of President Obama in Europe* / C. Hernández-Guerra. – *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. – 2013. – № 8. – P. 59–65.
409. Jonasson, K. *Le nom propre métonymique : massif et/ou comptable? Le cas du nom propre Zlatan en français et en suédois* / K. Jonasson // *Lingue Française*. – 2016ю – № 190. – P. 121–36.

410. Karlsson, E. H. Multimodality, Intertextuality and Carnivalism in the Fox and Gangnam Style as Gateways to Media Literacy / E. H. Karlsson // *Humanities and Social Sciences*. – 2016. – Vol. 4. – No. 2. – P. 53–59.
411. Kellermann, K. Communication: Inherently strategic and primarily automatic / K. Kellermann // *Communication Monographs*, – 1992. – Vol. 59. – P. 288–300.
412. Kress, G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. van Leeuwen. – 2nd ed. – London : Routledge, 2006. – 291 p.
413. Leech, G. Semantics. The study of meaning / G. Leech. – London : Penguin Books, 1981. – 383 p.
414. Leech, G. N. Principles of pragmatics / G. N. Leech. – London : Longman, 1983. – 250 p.
415. Leeuwen, T. van. Introducing Social Semiotics / T. van Leeuwen. – Abingdon : Routledge, 2005. – 301 p.
416. Leeuwen, T. van. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis / T. van Leeuwen. – New York: Oxford University Press, 2008. – 185 p.
417. Lemke, J. L. Discourse, Dynamics, and Social Change / J. L. Lemke // *Cultural Dynamics*. – 1993. – № 6 (1–2). – P. 243–275.
418. Leroy, S. D'un torrent de larmes à un Himalaya de bêtise. Sur certains déterminants nominaux métaphoriques en français / S. Leroy // *Travaux de linguistique*. – 2005. – Vol. 50. – Iss. 1. – P. 97–112.
419. Lilleker, D. G. Key Concepts in Political Communication / D. G. Lilleker. – London; Thousand Oaks; Dew Delhi : SAGE Publications Ltd., 2006. – 243 p.
420. Lilleker, D. G. Online political communication strategies: MEPs e-representation and self-representation / D. G. Lilleker, K. Koc-Michalska // *Journal of Information Technology and Politics*. – 2013. – № 10 (2). – P. 190–207.
421. Lippmann, W. Public Opinion / W. Lippmann; With a new introduction by M. Curtis. – New Brunswick, London : Transaction Publishers, 1998. – 427 p.
422. Maingueneau, D. Discours et analyse de Discours : Une Introduction / D. Maingueneau. – Paris : Armand Colin, 2014. – 224 p.

423. Mann, W. C. Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization / W. C. Mann, S. A. Thompson // *Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*. – 1988. - № 8 (3). – P. 243–281.

424. Mozdzenski, L. Verbal-Visual Intertextuality: How do Multisemiotic Texts Dialogue? / L. Mozdzenski. – *Bakhtiniana*. – 2013. – № 8 (2). – P. 176–200.

425. *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives* / Ed. by K. L. O'Halloran. – New York; London: Continuum, 2004. – 252 p.

426. O'Halloran, K. L. Interactive software for multimodal analysis / K. L. O'Halloran, A. Podlasov, A. Chua, K. L. E. Marissa // *Visual Communication*. – 2012. – № 11 (3). P. 363–81.

427. Richardson, J. E. *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis* / J. E. Richardson. – London : Macmillan Education UK, 2007. – 280 p.

428. Royce, T. D. *Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis* / T. D. Royce // *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* / W. Bowcher, T. D. Royce (eds.). – 1st Edition. – New York : Routledge, 2007. – P. 63–109.

429. Searle, J. R. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* / J. R. Searle. – Cambridge : Cambridge University Press, 1969. – 204 p.

430. Strömbäck, J. *Strategic Political Communication in Election Campaigns* / J. Strömbäck, S. Kioussis // *Political Communication* / Carsten Reinemann (Eds.). – Mouton de Gruyter: Berlin, 2014. – P. 109–128.

431. Szymula, R. *Лингвопрагматические аспекты современного газетного политического дискурса (на материале русского языка)* / R. Szymula. – Białystok : Wydawnictwo Primate, 2018. – 951 p.

432. Thurmair, M. The Harald Juhnke of language science metaphorical proper name uses / M. Thurmair // *Deutsche Sprach*. – 2002. – Vol. 30. – Iss. 1. – P. 1–27.

### Список словарей и справочных источников

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1969. – 607 с. – Режим доступа: <https://classes.ru/grammar/174.Akhmanova/> (дата обращения: 12.04.2022).
2. БС – Биографический словарь [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <https://rus-biograf-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 23.03.2021).
3. БАПЭ – Большая актуальная политическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Под ред. А. В. Белякова и О. А. Матвейчева. – М. : Эксмо, 2009. – 412 с. – Режим доступа: <https://politike.ru/slovари/bolshaja-aktualnaja-politicheskaja-enciklopedija.html> (дата обращения: 25.03.2021).
4. ББЭ – Большая биографическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://rus-big-biography-enc.slovaronline.com/> (дата обращения: 14.03.2021).
5. БРБС – Большой русский биографический словарь [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <http://www.museum.ru/museum/1812/Persons/Brokhause/brbs1.htm> (дата обращения: 23.03.2021).
6. БРЭ – Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] / Гл. ред. С. Л. Кравец. – 2005–2019. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).
7. БЭС – Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая Рос. энцикл. ; СПб. : Норинт, 1997, 1999, 2001, 2004. – 1456 с. – Режим доступа: <https://www.vedu.ru/bigencdic/> (дата обращения: 23.03.2021).
8. Великая Отечественная война. Большая биографическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1395.slovaronline.com/> (дата обращения: 10.02.2021).
9. В России законодательно закрепят термин «политическая реклама» [Электронный ресурс] / Sostav.ru 1998–2022. Независимый проект брендингового

агентства Depot. – 18.02.2022. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/v-rossii-zakonodatelno-zakrepyat-termin-politicheskaya-reklama-52824.html> (дата обращения: 14.03.2022).

10. ВЭС – Военный энциклопедический словарь : Министерство обороны Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://encyclopedia.mil.ru/encyclopedia/dictionary/list.htm> (дата обращения: 14.03.2021).

11. Дугин, А. Г. Философия политики [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин. – М. : Арктогея, 2004. – 424 с. – Режим доступа: <https://politike.ru/slovari/filosofija-politiki-slovar-personalii.html> (дата обращения: 19.02.2021).

12. Залесский, К. А. Великая Отечественная война. Большая биографическая энциклопедия [Электронный ресурс] / К. А. Залесский. – М. : АСТ, 2013. – 829 с. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=208722&p=1> (дата обращения: 23.03.2021).

13. История Отечества с древнейших времен до наших дней: энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Сост. Б. Ю. Иванов, В. М. Карев, Е. И. Кукулина, А. С. Орешников, О. В. Сухарева. – М. : Большая Российская Энциклопедия, 1999. – 654 с. – Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=dict&dict\\_id=71](https://biblioclub.ru/index.php?page=dict&dict_id=71) (дата обращения: 12.03.2021).

14. Кикель, П. В. Краткий энциклопедический словарь философских терминов [Электронный ресурс] / П. В. Кикель, Э. М. Сороко. – 2-е изд. – Минск : БГПУ, 2008. – 266 с. – Режим доступа: <https://terme.ru/slovari/kratkii-enciklopedicheskii-slovar-filosofskih-terminov.html> (дата обращения: 10.04.2021).

15. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов : около 25 000 слов и словосочетаний [Электронный ресурс] / Л. П. Крысин. – М. : Издательство «Русский язык», 1998. – 846 с. – Режим доступа: <https://megabook.ru/book/%d0%a2%d0%be%d0%bb%d0%ba%d0%be%d0%b2%d1%8b%d0%b9%20%d1%81%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%80%d1%8c%20%d0%b8%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d1%80%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%8b>

%d1%85%20%d1%81%d0%bb%d0%be%d0%b2%20%d0%9b.%d0%9f.%20%d0%9a  
%d1%80%d1%8b%d1%81%d0%b8%d0%bd%d0%b0 (дата обращения: 23.03.2021).

16. Крюкова, И. В. Коннотативные имена собственные постсоветского периода: опыт лексикографического описания: словарь / И. В. Крюкова, О. В. Врублевская, О. В. Кирпичева. – Волгоград : Научное изд-во ВГСПУ «Перемена», 2021. – 225 с.

17. Лебедев, С. А. Философия науки: Словарь основных терминов [Электронный ресурс] / С. А. Лебедев. – М. : Академический Проект, 2004. – 320 с. – Режим доступа: <https://terme.ru/slovari/filosofija-nauki-slovar-osnovnyh-terminov.html> (дата обращения: 05.03.2021).

18. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с. – Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html> (дата обращения: 05.03.2021).

19. НКРЯ<sup>234</sup> – Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – 2003–2022. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 01.06.2022).

20. О системе [Электронный ресурс] / Платон: система взимания платы. – Режим доступа: <https://platon.ru/ru/about/> (дата обращения: 20.06.2021).

21. Отин, Е. С. Словарь коннотативных собственных имен / Е. С. Отин. – М. : ООО «А Темп», 2006. – 440 с.

22. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; под ред. А. В. Суперанской. – М. : Наука, 1978. – 208 с.

23. Политическая мысль в России: словарь персоналий (XI в. – 1917 г.) / Рук. авт. коллектива Е. Н. Моцелков. – 2-е изд. – М. : Книжный дом «Университет», 2001. – 288 с.

---

<sup>234</sup> Привлекается как источник справочного материала об употреблении отдельных имен собственных. Но не как источник текстового материала исследования.

24. ПЭ – Православная Энциклопедия [Электронный ресурс] / Под ред. Патриарха Московского и всея Руси Кирилла. – 1998–2020. – Режим доступа: <https://www.pravenc.ru/> (дата обращения: 23.03.2021).

25. РАС, Т. I – Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 784 с.

26. РАС, Т. II – Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. II. От реакции к стимулу: более 100 000 реакций / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 992 с.

27. РБЛС – Россия. Большой лингвострановедческий словарь [Электронный ресурс] / Под общ. ред. Ю. Е. Прохорова. – М., 2007. – Режим доступа:

[https://ls.pushkininstitute.ru/lsslovar/index.php?title=%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C:%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C\\_%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA](https://ls.pushkininstitute.ru/lsslovar/index.php?title=%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C:%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA) (дата обращения: 23.03.2021).

28. РБС – Русский биографический словарь: в 25 т. [Электронный ресурс]. – СПб., Типография И.Н. Скороходова, 1896–1918. – Режим доступа: <https://runivers.ru/lib/book7666/> (дата обращения: 30.01.2021).

29. РКП – Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. Первый / И. С. Брилева, Н. П. Вольская, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных. – М. : «Гнозис», 2004. – 318 с.

30. Садохин, А. П. Культурология. Словарь терминов, понятий, имен / А. П. Садохин. – М: Директ-Медиа, 2014. – 768 с.

31. Серов, В. В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений [Электронный ресурс] / В. В. Серов. – М. : «Локид-Пресс», 2003. – Режим

доступа: [https://dic.academic.ru/contents.nsf/dic\\_wingwords/](https://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_wingwords/) (дата обращения: 30.01.2021).

32. СИТИИН – Словарь исторических терминов, имен, историко-географических названий / Сост. А. П. Торопцев. – М. : Росмэн, 2002. – 348 с.

33. Словарь русского арго [Электронный ресурс] / Сост. В. С. Елистратов. – 2002. – Режим доступа: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/russian-argo/> (дата обращения: 12.02.2021).

34. Соломоник, А. Словарь семиотических терминов [Электронный ресурс] / А. Соломоник. – Режим доступа: [http://conpl.ru/pub/as\\_voc.php](http://conpl.ru/pub/as_voc.php) (дата обращения: 30.01.2021).

35. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М. : Академический проект, 2004. – 824 с.

36. СФС – Современный философский словарь [Электронный ресурс] / Под. ред. В. Е. Кемерова. – 1998. – 1060 с. – Режим доступа: <https://terme.ru/slovari/filosofskaia-enciklopedija.html> (дата обращения: 18.02.2022).

37. УИЭ – Уральская историческая энциклопедия [Электронный ресурс] / Гл. ред. В. В. Алексеев; УрО РАН, Институт истории и археологии. – Екатеринбург : Академкнига, 2000. – Режим доступа: <https://rus-ural-enc.slovaronline.com/> (дата обращения: 25.02.2021).

38. ФМИ – Философия и методология науки (понятия категории проблемы школы направления). Терминологический словарь-справочник [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://terme.ru/slovari/filosofija-i-metodologija-nauki-ponjatija-kategorii-problemy-shkoly-napravlenija-terminologicheskii-.html> (дата обращения: 30.01.2021).

39. ФЭС – Философия: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Под ред. А. А. Ивина. – 2004. – Режим доступа: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/articles/1138/simvol.htm> (дата обращения: 30.01.2021).

40. Черкасова, Г. А. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус ЕВРАС. Т. 1. От стимула к реакции [Электронный ресурс] / Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева. – М., 2014. – 279 с. – Режим доступа: <https://iling-ran.ru/web/ru/publications/evras> (дата обращения: 20.03.2021).
41. Черкасова, Г. А. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус ЕВРАС. Т. 2. От реакции к стимулу [Электронный ресурс] / Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева. – М., 2014. – 793 с. – Режим доступа: <https://iling-ran.ru/web/ru/publications/evras> (дата обращения: 20.03.2021).
42. Энциклопедия Коммунист.Ru [Электронный ресурс]. – 2009–2022. – Режим доступа: <https://kommunist.ru/> (дата обращения: 03.02.2021).
43. Энциклопедия мифологии [Электронный ресурс]. – 2006–2022. – Режим доступа: <https://godsbay.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).
44. Энциклопедия «Отечество» [Электронный ресурс]. – 1999. – <http://history.niv.ru/doc/encyclopedia/otechestvo/> (дата обращения: 22.02.2022).
45. Энциклопедия Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ensspb.ru/?lc=ru> (дата обращения: 20.03.2021).

### Список источников текстового материала

1. 2 декабря выборы в Государственную Думу Российской Федерации : обращение [Электронный ресурс]. – Пермь, 2007. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1371> (дата обращения: 18.01.2021).
2. 21 век – время Российской Империи : листовка [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1154> (дата обращения: 15.12.2020).
3. 5 месяцев кампании за 5 минут [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=NPB8xlwUrfw&t=2s> (дата обращения: 26.01.2021).
4. А зачем нам нужны независимые СМИ? [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bINvNP1KYrQ> (дата обращения: 10.01.2021).
5. Александр Сладков: Почему я голосую за Путина? [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bem9NRAfUZM> (дата обращения: 08.01.2021).
6. Большинство победит! : буклет [Электронный ресурс]. – Пермь, 2011. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1724> (дата обращения: 10.01.2021).
7. Борис Федоров. Что и как мы будем делать : брошюра [Электронный ресурс]. – Либерально-демократический фонд, 1994. – 45 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/169> (дата обращения: 11.01.2021).
8. Будет ли третья мировая война? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mCc12qbuo10> (дата обращения: 10.01.2021).
9. Будущее за нами! : буклет [Электронный ресурс]. – 2011. – 4 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1691> (дата обращения: 18.01.2021).

10. Ваенга голосует за Путина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qZlcYEyRWdg> (дата обращения: 08.01.2021).
11. В бюллетене для голосования ЛДПР значится под № 33 : листовка [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1178> (дата обращения: 14.01.2021).
12. Верим в Россию – верим в себя : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – Пермь, 2007. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1372> (дата обращения: 18.01.2021).
13. Владимир Жириновский – кандидат в Президенты Российской Федерации : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : Изд. ЛДПР, 2008. – 32 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1423> (дата обращения: 15.01.2021).
14. Владимир Жириновский – кандидат в президенты РСФСР. 1991 год. Хроники ЛДПР [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=DEC4HnDhJho> (дата обращения: 18.02.2021).
15. Владимир Жириновский об отношениях с заграницей [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=omV4DJUAtAg> (дата обращения: 26.01.2021).
16. Владимир Путин – Молодец! [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qigMbF9IaYU> (дата обращения: 23.01.2021).
17. «Власть – народу!» Мы верим, что XXI век будет веком России! : [листовка] [Электронный ресурс] / Блок "Власть - народу!". – [М.], [1995]. – 1 л. – Режим доступа: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/14909-vlast-narodu-my-verim-chto-xxi-vek-budet-vekom-rossii> (дата обращения: 14.01.2021).
18. Воины России! : агитационный лист [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1170> (дата обращения: 14.01.2021).

19. Вопросы, которые задают люди. Ответы, которые дает КПРФ : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – Пермь, 2007. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1388> (дата обращения: 18.01.2021).
20. Вперед, Россия! Что и как мы будем делать : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : Либерально-демократический фонд, 1995. – 46 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/160> (дата обращения: 11.01.2021).
21. Второй предвыборный ролик КПРФ на выборах-2021 [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=pslJISqc\\_p0](https://www.youtube.com/watch?v=pslJISqc_p0) (дата обращения: 01.09.2021).
22. В чем настоящие причины коррупции? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=doqUfnBPbFU> (дата обращения: 25.12.2020).
23. Выборы 2008 Жириновский Реклама Ульяновск [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=8r\\_4QPzTiaI](https://www.youtube.com/watch?v=8r_4QPzTiaI) (дата обращения: 09.01.2021).
24. Выборы-2011. Предвыборные ролики всех 7 партий [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=5-W-jU-O\\_LU](https://www.youtube.com/watch?v=5-W-jU-O_LU) (дата обращения: 14.01.2021).
25. Выборы 2016 – Рекламные ролики партий [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9MBMqFyyBqQ> (дата обращения: 15.12.2020).
26. Выборы-2021 на ТВЦ (23.08.2021, 07:35) [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=OUMd3Z1OVNU> (дата обращения: 01.09.2021).
27. Выборы-2021 на ТВЦ (24.08.2021, 07:35) [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9D20FokUUTo> (дата обращения: 01.09.2021).
28. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Второй созыв, 17 декабря 1995 : Блок Станислава Говорухина [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа:

[http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2753&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2753&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

29. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Второй созыв, 17 декабря 1995 : Дело Петра I [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2774&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2774&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

30. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Второй созыв, 17 декабря 1995 : Коммунистическая партия Российской Федерации [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2790&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2790&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

31. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Второй созыв, 17 декабря 1995 : Коммунисты – Трудовая Россия – За Советский Союз [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2797&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2797&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

32. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Второй созыв, 17 декабря 1995 : Либерально-демократическая партия России [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2803&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2803&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

33. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Второй созыв, 17 декабря 1995 : Национально-республиканская партия России (НРПР) [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа:

[http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2815&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=2815&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

34. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Второй созыв, 17 декабря 1995 : Партия любителей пива [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3011&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3011&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

35. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Четвертый созыв, 7 декабря 2003 : Демократическая партия России [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3239&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3239&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

36. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Четвертый созыв, 7 декабря 2003 : Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ) [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3248&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3248&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

37. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Четвертый созыв, 7 декабря 2003 : Народная партия Российской Федерации [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3266&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3266&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

38. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Четвертый созыв, 7 декабря 2003 : Партия СЛОН [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3335&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3335&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

39. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Четвертый созыв, 7 декабря 2003 : Политическая партия «Единая Россия» [Электронный

ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3338&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3338&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

40. Выборы в России : Выборы в Государственную думу РФ : Четвертый созыв, 7 декабря 2003 : Российская Конституционно-демократическая партия [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3382&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=3382&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

41. Выборы в России : Выборы Президента РФ : 2000 : Говорухин С. С. [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=1429&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=1429&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

42. Выборы в России : Выборы Президента РФ : 2000 : Подберёзкин А. И. [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=1440&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=1440&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

43. Выборы в России : Выборы Президента РФ : 2000 : Путин В. В. [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=1446&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=1446&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

44. Выборы в России : Выборы Президента РФ : 2004 : Малышкин О. А. [Электронный ресурс] / Государственная публичная историческая библиотека. – [б. д.]. – Режим доступа: [http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=1476&sel\\_id=0.html](http://www2001.shpl.ru/plakat/index.php%3Fid=1476&sel_id=0.html) (дата обращения: 02.05.2021).

45. Выборы президента. 1996г. Политреклама. №13. Ельцин (5) [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rOXFtGISh78> (дата обращения: 19.04.2021).
46. Г. А. Зюганов: КПРФ предлагает альтернативу всем, кто умом и руками зарабатывает себе на жизнь. [Электронный ресурс]. – 16.03.2011. – Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20110316003011/http://kprf.ru/personal/zyuganov/prog/51359.html?s> (дата обращения: 19.04.2021).
47. Геннадий Зюганов в мультфильме «Айсберг» (1996 г.) [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uYdVACRVpXo> (дата обращения: 10.01.2021).
48. Голосуй! За власть трудового народа! : стикер [Электронный ресурс]. – М., 2007. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1387> (дата обращения: 18.01.2021).
49. Голосуй или проиграешь (1996): Прекрасное или ужасное [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9CPuvtbwTzg> (дата обращения: 22.02.2021).
50. Голосуйте за Жириновского : листовка [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1184> (дата обращения: 15.12.2020).
51. Голосуя за «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ», вы голосуете : листовка [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1033> (дата обращения: 16.01.2021).
52. Граждане России! Соотечественники! : агитационный лист [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1168> (дата обращения: 15.12.2020).
53. Григорий Явлинский. Я выбираю свободу : брошюра [Электронный ресурс]. – 1996. – 67 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1322> (дата обращения: 15.12.2020).

54. Дамский ролик ПАРНАС [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=RE-FBLjOIEA&list=PL-dbjkqvjoiCFs4aB7YYtaTafVZ0PYHu4&index=13> (дата обращения: 15.01.2021).
55. ДЕБАТТЛ #1: OxiMironov VS ZuGGano [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=YL1W8o\\_WIKg](https://www.youtube.com/watch?v=YL1W8o_WIKg) (дата обращения: 16.01.2021).
56. ДЕБАТТЛ #2: OxiMironov VS G-Rick MC [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=v\\_IWzKf0VPY](https://www.youtube.com/watch?v=v_IWzKf0VPY) (дата обращения: 16.01.2021).
57. ДЕБАТТЛ #3: VASSER MAN VS EMEDVED [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bKGIEO1yy1w> (дата обращения: 16.01.2021).
58. Девочка [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=plE09XJUb8Q> (дата обращения: 22.01.2021).
59. Демократическая партия России : агитационный лист [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/905> (дата обращения: 16.01.2021).
60. Денег нет? Откуда взять деньги? [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FXFtbIjjoFw&list=PLAG3HNcprkzGLHV0Qp4XirpOvRDJMRgsTn&index=35> (дата обращения: 10.01.2021).
61. Десять тезисов Зюганова по выводу страны из кризиса. Скачай листовку и распространяй [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://kprf.ru/activity/elections/151845.html> (дата обращения: 18.01.2021).
62. Дорогие соотечественники! : листовка [Электронный ресурс]. – Пермь, 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1471> (дата обращения: 16.01.2021).
63. Достойную жизнь – каждому человеку! Геннадий Андреевич Зюганов : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – 2008. – 4 с. –

Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1422> (дата обращения: 15.12.2020).

64. Европа или Китай? Кто наши противники? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=h7ydiScgRQg> (дата обращения: 10.01.2021).

65. Ельцин, ты проиграл, уходи : агитационный лист [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1298> (дата обращения: 15.12.2020).

66. Женщины России : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1472> (дата обращения: 15.01.2021).

67. Жириновский-2012: Когда победит ЛДПР [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XOaeWZfuISE> (дата обращения: 09.01.2021).

68. Жириновский-2012: Народ ждет новой, другой власти! [Электронный ресурс]. – [б. д.] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=z3ggKAJWv6s> (дата обращения: 22.08.2021).

69. Жириновский поет про Россию в предвыборном ролике 1999 года [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Np8ITPa98l8> (дата обращения: 14.01.2021).

70. Жириновский уничтожит НАТО. Россия. 2018 г. Политическая реклама [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KCmbPMlzJIY> (дата обращения: 14.01.2021).

71. Жить не во лжи [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8tXtIhayIPM> (дата обращения: 19.01.2021).

72. Забыли? Зюганов напомнит! [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1278> (дата обращения: 15.12.2020).

73. За все ответите! [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1427> (дата обращения: 15.12.2020).

74. За защиту истории! ЖИРИНОВСКИЙ 2018 [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9CaAbrYhtMg> (дата обращения: 22.02.2021).
75. ЗА КОГО ГОЛОСУЕТ МИХАИЛ ГАЛУСТЯН [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=hz2\\_oPG\\_XqU](https://www.youtube.com/watch?v=hz2_oPG_XqU) (дата обращения: 08.01.2021).
76. За Родину! За Глазьева! : информационная листовка [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1075> (дата обращения: 14.01.2021).
77. Зачем Березовскому «Медведь»? (Избирательный блок «Единство») : листовка [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/551> (дата обращения: 16.01.2021).
78. Зюганов 2008 Уроки истории [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ucE9xniqkXY> (дата обращения: 09.01.2021).
79. Зюганов-2008: Сила человеческих принципов [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=u3hMxBvNZo4> (дата обращения: 22.01.2021).
80. Избиратели, будьте внимательны и осторожны! Голосуйте за «ЯБЛОКО», листовка [Электронный ресурс]. – 2003. – 1 л. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1054> (дата обращения: 16.01.2021).
81. Избирательное объединение «Коммунистическая партия Российской Федерации» : плакат [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/861> (дата обращения: 16.01.2021).
82. Избирательный блок №7. Коммунисты, трудящиеся России – за Советский Союз : листовка [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/854> (дата обращения: 16.01.2021).
83. Какая ошибка привела к развалу России в 1917 году? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=tCzkIHsgXAw> (дата обращения: 10.01.2021).

84. Какие вопросы к Путину? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=elazI\\_7NtCM&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=elazI_7NtCM&feature=youtu.be) (дата обращения: 25.12.2020).

85. Как остановить воровство в ВПК и сохранить армию? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oLuXU3v1ous> (дата обращения: 10.01.2020).

86. Как победить коррупцию, если у президента ворует его охрана? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=RPVcIKtwAkY> (дата обращения: 10.01.2020).

87. Как покупают депутатов? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FYNytxjZORk> (дата обращения: 10.01.2020).

88. Как решать проблему Чечни? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=lAT5jGwk\\_iI](https://www.youtube.com/watch?v=lAT5jGwk_iI) (дата обращения: 10.01.2020).

89. Кандидат в президенты России : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1150> (дата обращения: 15.12.2020).

90. Кандидат в президенты РФ Алексей Подберезкин : листовка [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1153> (дата обращения: 15.12.2020).

91. Ким, А. За кампанию: Российские агитационные плакаты конца 90-х / А. Ким. – РБК. – 27.02.2018. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/photoreport/27/02/2018/5a93e8109a794749a09b892c> (дата обращения: 25.07.2020).

92. «Коммунисты – Трудовая Россия – За Советский Союз». Вставай, страна огромная! : [календарь настенный на 1996 год] [Электронный ресурс] / Блок «Коммунисты – Трудовая Россия – За Советский Союз» – [М.], [1995]. – 1 л. – Режим доступа: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/14873-kommunisty-trudovaya-rossiya-za-sovetskiy-soyuz-vstavay-strana-ogromnaya> (дата обращения: 14.01.2021).

93. Конгресс русских общин : брошюра [Электронный ресурс]. – М., 1995. – 6 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/306> (дата обращения: 14.01.2021).
94. Конгресс русских общин к соотечественникам! : обращение [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/850> (дата обращения: 14.01.2021).
95. Ковальчук голосует за Путина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=QUKXk9c3ajs> (дата обращения: 08.01.2021).
96. Ксения Собчак. 2018. Предвыборный ролик [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=IHWRJmBhYEw> (дата обращения: 26.01.2021).
97. Кто сокращает места в вузах? Никакой агитации. Только цифры! : [листовка] [Электронный ресурс] / Избирательное объединение «КПРФ». – М., 2003. – 1 л. – Режим доступа: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/16640> (дата обращения: 18.01.2021).
98. Кто угрожает России ядерным ударом? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bknfxабркqk> (дата обращения: 10.01.2021).
99. ЛДПР. Все позиции : брошюра [Электронный ресурс]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. ЛДПР, 2007. – 48 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1410> (дата обращения: 17.01.2021).
100. ЛДПР : газета [Электронный ресурс]. – 1996. – № 2. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1142> (дата обращения: 15.12.2020).
101. ЛДПР : газета [Электронный ресурс]. – 1996. – № 5. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1143> (дата обращения: 15.12.2020).
102. ЛДПР. РУССКАЯ ВЛАСТЬ. Обращение к гражданам России В. В. Жириновского : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : Издание

Либерально-демократической партии России, 2007 г. – 48 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1411> (дата обращения: 18.01.2021).

103. ЛДПР укажет дорогу : [брошюра] [Электронный ресурс]. – М. : Издание ЛДПР. – 2011 г. – 48 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1747> (дата обращения: 18.01.2021).

104. Лебедь-1996: Надежда России [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=TQD1ENDXHPc> (дата обращения: 22.02.2021).

105. Лебедь-1996: Устала Россия [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2MqeXG4IzQM> (дата обращения: 22.02.2021).

106. Лидер «красных» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/news/2012/02/29/zuganov/> (дата обращения: 14.05.2021).

107. Максим Сурайкин – наш кандидат и президент! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zag-VRlkB-0> (дата обращения: 26.01.2021).

108. МАКСИМ СУРАЙКИН – ПРЕМЬЕР-МИНИСТР РОССИИ 2018! Через 6 лет президент! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=NIcmIP-wrNY&t=21s> (дата обращения: 13.01.2022).

109. Малышева голосует за Путина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_2Z7BPhS3vg](https://www.youtube.com/watch?v=_2Z7BPhS3vg) (дата обращения: 09.01.2021).

110. Мальцев, В. А. О Зюганове Геннадии Андреевиче : письмо в поддержку кандидата [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1281> (дата обращения: 15.12.2020).

111. Манифест и гарантии кандидата на пост президента России В. В. Жириновского [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1183> (дата обращения: 15.12.2020).

112. Манифест «Союза правых сил» : листовка [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1034> (дата обращения: 16.01.2021).
113. Медвежата [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjEeziyFz54> (дата обращения: 29.03.2021).
114. М. Касьянов: власть залезает в карманы людей. 18+ [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=GmnlrFMzH\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=GmnlrFMzH_w) (дата обращения: 19.01.2021).
115. М. Касьянов: Пора помогать своему народу, а не чужим. 18+ [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bj1SCwsZXKM> (дата обращения: 19.01.2021).
116. Можно ли верить рейтингу Путина? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_BsJIIPZrSk](https://www.youtube.com/watch?v=_BsJIIPZrSk) (дата обращения: 10.01.2021).
117. Можно ли ограничивать свободу в интернете? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=A44MMb\\_TiVU](https://www.youtube.com/watch?v=A44MMb_TiVU) (дата обращения: 10.01.2021).
118. Мосягин, М. Как это делалось в политике: Из истории предвыборной агитации в России [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://fishki.net/2526105-kak-jeto-delalosy-v-politike-iz-istorii-predvybornoj-agitacii-v-rossii.html> (дата обращения: 14.02.2021).
119. Мы восстанавливаем музеи : плакат [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/831> (дата обращения: 16.01.2021).
120. Мы поднимем Россию с колен – Российские предвыборные плакаты конца 1990-х – Начала 2000-х годов [Электронный ресурс]. – 22.07.2013. – Режим доступа: <https://tipolog.livejournal.com/56176.html> (дата обращения: 14.05.2021).
121. На выборы с КПРФ : листовка [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1295> (дата обращения: 15.12.2020).

122. На капитанском мостике в России должен стоять патриот, государственный, мудрый политик и организатор Геннадий Зюганов! Обращение к гражданам страны [Электронный ресурс] / Коммунистическая Партия Российской Федерации : официальный сайт. – 2012. – Режим доступа: [https://kprf.ru/party\\_live/102589.html](https://kprf.ru/party_live/102589.html) (дата обращения: 23.05.2021).

123. Наш дом Россия-1995: Виктор Черномырдин [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Ffna5UTHSlk> (дата обращения: 13.01.2021).

124. Наше дело правое! Будущее за нами! : агитационный лист [Электронный ресурс]. – М., 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/562> (дата обращения: 16.01.2021).

125. НДР: 10 шагов в XXI век : брошюра [Электронный ресурс]. – М., 1999. – 11 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1229> (дата обращения: 16.01.2021).

126. (He)На100ящий Коммунист [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_gGzLV1vnwE](https://www.youtube.com/watch?v=_gGzLV1vnwE) (дата обращения: 26.01.2021).

127. Обращение Союза правых сил к молодежи! : агитационный лист [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/594> (дата обращения: 16.01.2021).

128. Официальный интернет-сайт лидера КПРФ и оппозиции Г. А. Зюганова [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20100315222241/http://kprf.ru/personal/zyuganov/> (дата обращения: 25.12.2020).

129. Павел Воля голосует за Путина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WnXaEWksjQg> (дата обращения: 18.01.2021).

130. Партия самоуправления трудящихся : брошюра [Электронный ресурс]. – 1995. – № 2. – 9 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/250> (дата обращения: 14.01.2021).

131. Партия самоуправления трудящихся : брошюра [Электронный ресурс]. – 1995. – № 3. – 8 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/255> (дата обращения: 14.01.2021).

132. Партия самоуправления трудящихся : брошюра [Электронный ресурс]. – 1995. – № 6. – 6 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/247> (дата обращения: 14.01.2021).

133. Патриоты России : агитационный лист [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1420> (дата обращения: 18.01.2021).

134. Патриоты России : информационный листок [Электронный ресурс]. – Пермь, 2007. – 8 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1418> (дата обращения: 18.01.2021).

135. План Путина : брошюра [Электронный ресурс]. – Издательство «Европа», 2007. – 63 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1379> (дата обращения: 18.01.2021).

136. План Путина – победа России! Над бедностью, над экономической отсталостью, за лидерство в мировой экономике : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – Пермь, 2007. – 13 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1381> (дата обращения: 18.01.2021).

137. Плющенко голосует за Путина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=YLPvF1DBDQo> (дата обращения: 08.01.2021).

138. Победит «ЯБЛОКО» – победит РОССИЯ, победит каждый из Вас! : [листовка] [Электронный ресурс] / Избирательное объединение «Российская демократическая партия «ЯБЛОКО»». – М., 2003. – 1 л. – Режим доступа: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/18727-yabloko-pobedit-yabloko-pobedit-rossiya-pobedit-kazhduy-iz-vas> (дата обращения: 14.01.2021).

139. Победят коммунисты – выиграет Россия! : [листовка] [Электронный ресурс] / Избирательное объединение «КПРФ». – [б. м.], [2003]. – 1 л. – Режим

доступа: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/16634-pobedyat-kommunisty-vyigraet-rossiya> (дата обращения: 14.01.2021).

140. Политическая реклама А. Богданов, 2007 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KbTWa3WPZpI> (дата обращения: 26.01.2021).

141. Политическая реклама А. Богданов. Россия. 2008 г. Выбирай живого! [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZeN6Id0Vhnc> (дата обращения: 26.01.2021).

142. Политическая реклама Андрей Богданов. Россия. 2008 г. За Россию в Европе! [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=OPj8jY1tstU> (дата обращения: 26.01.2021).

143. Политическая реклама Андрей Яцун. 2016 г. Партия «Родина» [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=egebVOFOiJA> (дата обращения: 13.01.2021).

144. Политическая реклама блока «Выбор России». 1993 г. Музыкальный ролик. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=EuqPVEXvW7c> (дата обращения: 12.01.2021).

145. Политическая реклама блока ПВР-ППЖ. 2003 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2cgSeH8g-GI> (дата обращения: 12.01.2021).

146. Политическая реклама блок «Единство». Россия. 1999 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=lfnpjcQQH-A> (дата обращения: 12.01.2021).

147. Политическая реклама «Блок Жириновского». 1999 г. Сила России – в нас. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WGuQsBfCDpI&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfbkv&index=22> (дата обращения: 12.01.2021).

148. Политическая реклама «Блок Жириновского». 1999 г. С нами Родина! [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа:

<https://www.youtube.com/watch?v=llEqki6Xgyw&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfBkv&index=20> (дата обращения: 12.01.2021).

149. Политическая реклама «Блок Жириновского». 1999 г. У нас есть всё! [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6K-yp1LP8x0&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfBkv&index=19> (дата обращения: 12.01.2021).

150. Политическая реклама «Блок Жириновского». Россия. Молодежь с нами! [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_dmM6UT17Ag&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfBkv&index=23](https://www.youtube.com/watch?v=_dmM6UT17Ag&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfBkv&index=23) (дата обращения: 12.01.2021).

151. Политическая реклама блок «Отечество – Вся Россия». 1999 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Hp1-5uIZgak> (дата обращения: 13.01.2021).

152. Политическая реклама Блок «Родина». 2003 г. Я за Родину кровь проливал!! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Cu8SPiianYc> (дата обращения: 13.01.2021).

153. Политическая реклама блок «Гражданский союз». Россия. 1993 г. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uVWfVoPIcVE> (дата обращения: 12.01.2021).

154. Политическая реклама. Борис Федоров. «Вперед, Россия!» (1995 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kAqJERPrkFU> (дата обращения: 12.01.2021).

155. Политическая реклама В. Жириновский. Мульт. 1999 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=АНХХjDWSB8c&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfBkv&index=16> (дата обращения: 12.01.2021).

156. Политическая реклама В. Жириновский. 2011. Мульт в ООН. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=p3UT-Y7smKQ&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfBkv&index=5> (дата обращения: 12.01.2021).

157. Политическая реклама В. Жириновский. Россия. 1996 г. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=-466J1Ew984> (дата обращения: 12.01.2021).

158. Политическая реклама В. Жириновский. Россия. 2018 г. О русском языке [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=dxJAbdqpsPU> (дата обращения: 22.02.2021).

159. Политическая реклама В. Жириновский. Россия. 2018 г. О селе [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=GhVmF9qV9x4> (дата обращения: 26.01.2021).

160. Политическая реклама В. Жириновского. Россия. 2018 г. Державные мечты. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=srRwZ-P7aA8> (дата обращения: 07.02.2021).

161. Политическая реклама В. Путин. Россия. 2018 г. За сильную Россию! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9CsK28fvmmY> (дата обращения: 26.01.2021).

162. Политическая реклама «Выбор России». 1993 г. Колбасный поезд и Е. Гайдар. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IISMxgQSg7M> (дата обращения: 12.01.2021).

163. Политическая реклама Г. Зюганов, 2012 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Msq5GoGtqBA> (дата обращения: 25.12.2020).

164. Политическая реклама Г. Явлинский. 2018 г. Россия. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=K2MX0yXu\\_fM](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=K2MX0yXu_fM) (дата обращения: 26.01.2021).

165. Политическая реклама Движение «Вперёд, Россия!» 1995 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=R4saJwD0gVQ> (дата обращения: 12.01.2021).

166. Политическая реклама Д. Медведев. Россия. 2008. Серия «Мечты». Ролик 1. [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=jMOGPHz1EBo> (дата обращения: 22.08.2021).

167. Политическая реклама Д. Медведев. Россия. 2008. Серия «Мечты». Ролик 2. [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mpzi7uwBL9I> (дата обращения: 22.08.2021).

168. Политическая реклама Дмитрий Медведев. Россия. 2008 г. Космос. [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=uPnqy1\\_8iVI](https://www.youtube.com/watch?v=uPnqy1_8iVI) (дата обращения: 22.08.2021).

169. Политическая реклама Егор Гайдар. 1993 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IbszQEdiayk> (дата обращения: 12.01.2021).

170. Политическая реклама «Единая Россия». 2007. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=p0KhuTnw5QM> (дата обращения: 12.01.2021).

171. Политическая реклама «Единая Россия» 2016 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HRKqQ0BIWBs> (дата обращения: 04.09.2021).

172. Политическая реклама «Единая Россия». 2016 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=0hQKHvS\\_gp4&list=PL-dbjkqvjoiDB6rzgvr8\\_1H6OsJSgQU2K&index=44](https://www.youtube.com/watch?v=0hQKHvS_gp4&list=PL-dbjkqvjoiDB6rzgvr8_1H6OsJSgQU2K&index=44) (дата обращения: 13.01.2021).

173. Политическая реклама «Единство». 1999 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wV76B3ZVZeY> (дата обращения: 11.01.2021).

174. Политическая реклама Коммунистическая партия КОММУНИСТЫ РОССИИ. Россия 2021 [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=QeZr4AYPThs> (дата обращения: 01.09.2021).

175. Политическая реклама Коммунисты России. 2016 г. Вернем СССР. [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=89MIFdWIAL0> (дата обращения: 13.01.2021).
176. Политическая реклама КПРФ 2016 [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=-Y55tCiI0KU&list=PL-dbjkjvjoiCFs4aB7YYtaTafVZ0PYHu4&index=26> (дата обращения: 13.01.2021).
177. Политическая реклама КПРФ. 2016 г. Долги регионов [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fsOecSlb1cs> (дата обращения: 13.01.2021).
178. Политическая реклама КПРФ. В. Рашкин. 2016 г. Дожить до капремонта. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9mk6ZvEg9J4&list=PL-dbjkjvjoiCFs4aB7YYtaTafVZ0PYHu4&index=62> (дата обращения: 13.01.2021).
179. Политическая реклама КРО – Движение Юрия Болдырева. 1999 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=1yFdYGHMhLU&list=PL-dbjkjvjoiDB6rZgvr8\\_1H6OsJSgQU2K&index=48](https://www.youtube.com/watch?v=1yFdYGHMhLU&list=PL-dbjkjvjoiDB6rZgvr8_1H6OsJSgQU2K&index=48) (дата обращения: 13.01.2021).
180. Политическая реклама К. Собчак. Россия. 2018. История семьи. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vfzlg3LXf2Y> (дата обращения: 29.03.2021).
181. Политическая реклама Ксении Собчак. Россия. 2018 г. Кароч, клей скоч! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5bY-mKRNAF0> (дата обращения: 26.01.2021).
182. Политическая реклама Ксения Собчак. Россия. 2018 г. Самый яркий протест. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=42xQPcG\\_OMs](https://www.youtube.com/watch?v=42xQPcG_OMs) (дата обращения: 26.01.2021).
183. Политическая реклама ЛДПР. 2007 г. Россия. Не врать и не бояться!!! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=0xxgy90t6\\_4&list=PL-dbjkjvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfbkv&index=31](https://www.youtube.com/watch?v=0xxgy90t6_4&list=PL-dbjkjvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfbkv&index=31) (дата обращения: 12.01.2021).

184. Политическая реклама ЛДПР. 2011. Россия. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=M5bCADWN1u4&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfBkv&index=26> (дата обращения: 12.01.2021).
185. Политическая реклама ЛДПР. 2016 г. О Крыме и Украине. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=L8Pz9jrLxBw&list=PL-dbjkqvjoiDnBC2ZaHJGdEgfnEYlfBkv&index=24> (дата обращения: 12.01.2021).
186. Политическая реклама М. Касьянов. ПАРНАС. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=CTmdvJNA4PI&list=PL-dbjkqvjoiCFs4aB7YYtaTafVZ0PYHu4&index=34> (дата обращения: 13.01.2021).
187. Политическая реклама Михаил Прохоров. Россия. 2012 г. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=4NNjcbmOgR8> (дата обращения: 09.01.2021).
188. Политическая реклама М. Прохоров. 2012. В школе. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gqAFDOI4F0s> (дата обращения: 09.01.2021).
189. Политическая реклама, нарезка Г. Зюганов, 2008 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=AkVJm\\_V0-Y0](https://www.youtube.com/watch?v=AkVJm_V0-Y0) (дата обращения: 22.02.2021).
190. Политическая реклама «Наш дом – Россия». 1999 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Vifn9jk5rrw> (дата обращения: 12.01.2021).
191. Политическая реклама Партия «Зелёные». Россия. 2016 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WFtIzghE5cY&list=PL-dbjkqvjoiBzYNaF75kIfMxsKiwhAOvD&index=70> (дата обращения: 13.01.2021).

192. Политическая реклама «Партия Роста». Россия. 2016 г. Хватит кормить Москву налогами! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=y4bXCFpLkaM> (дата обращения: 13.01.2021).

193. Политическая реклама Партии Роста. Куда полетят наши отходы? Россия – 2021 [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qpNWeZ5oreg> (дата обращения: 12.01.2022).

194. Политическая реклама «Партия Роста». Россия. 2016 г. Хватит кормить Москву налогами! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=y4bXCFpLkaM> (дата обращения: 13.01.2021).

195. Политическая реклама партия «Русь». Россия. 2003 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=X1R30R1W1vI> (дата обращения: 12.01.2021).

196. Политическая реклама партия «Слон». 2003 г. Россия. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=TO8oAwNDTUs> (дата обращения: 12.01.2021).

197. Политическая реклама партия «Яблоко». 1995 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=E-DJ\\_vOfgMs](https://www.youtube.com/watch?v=E-DJ_vOfgMs) (дата обращения: 12.01.2021).

198. Политическая реклама «Патриоты России». 2011 г. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=МКjSbu6x4xM> (дата обращения: 12.01.2021).

199. Политическая реклама «Правое дело». 2011 г. А. Богданов [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=y0E2IMGomi4> (дата обращения: 13.01.2021).

200. Политическая реклама ПРЕС. Россия. 1993 г. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=P739ANzL9hc> (дата обращения: 12.01.2021).

201. Политическая реклама «Родина». 2003 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа:

<https://www.youtube.com/watch?v=yevyBcUHkWA&list=PL-dbjkqvjoiBzYNaF75kIfMxsKiwhAOvD&index=62> (дата обращения: 13.01.2021).

202. Политическая реклама «Родина». 2016 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mkJWkLhEklQ> (дата обращения: 12.01.2021).

203. Политическая реклама РППС. 2016 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8wcEjwZDvRo> (дата обращения: 13.01.2021).

204. Политическая реклама РППС. Россия. 2016 г. Лозунги. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=pGk7gkaSZIk> (дата обращения: 13.01.2021).

205. Политическая реклама Сергей Миронов. Россия. 2012 г. Мульт. Хотим достойной жизни! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=PgtDh81NyNo> (дата обращения: 28.01.2022).

206. Политическая реклама С. Миронов. 2012 г. Мульт [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8aAkXL6dI1w> (дата обращения: 16.08.2021).

207. Политическая реклама С. Миронов. Россия. 2012 г. Вернуть Россию людям. [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IjomDZubgM0> (дата обращения: 16.08.2021).

208. Политическая реклама Союз Правых Сил. Россия. 1999 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=CUkmlRO8wy4> (дата обращения: 12.01.2021).

209. Политическая реклама «Справедливая Россия». 2011 г. Справедливость во власть! [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=YOFicPA8BGY> (дата обращения: 12.01.2021).

210. Политическая реклама «Справедливая Россия». 2011 г. Воры и жулики нам не нужны. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_5P5-jKigI](https://www.youtube.com/watch?v=b_5P5-jKigI) (дата обращения: 12.01.2021).

211. Политическая реклама «Справедливая Россия». Россия -2016. Мульти. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=pvXPhxofQc4&list=PL-dbjkqvjoiCFs4aB7YYtaTafVZ0PYHu4&index=78> (дата обращения: 13.01.2021).
212. Политическая реклама СПС 2007 [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fEbelmUoULU> (дата обращения: 12.01.2021).
213. Политическая реклама СПС. Россия. 1999 г. Выступление С. Кириенко. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ByXuxYqm9Qc> (дата обращения: 13.01.2021).
214. Политическая реклама СПС. Россия. 2007 г. Борис Немцов. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zKqV1eQJuKE> (дата обращения: 11.01.2021).
215. Политическая реклама «Яблоко». 2007 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=oAtePRLzxRA&list=PL-dbjkqvjoiBCuNxQr\\_dzdY-\\_KvYj8AlY&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=oAtePRLzxRA&list=PL-dbjkqvjoiBCuNxQr_dzdY-_KvYj8AlY&index=7) (дата обращения: 12.01.2021).
216. Политическая реклама «Яблоко». 2011 год [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zQmfVrPBKTK> (дата обращения: 12.01.2021).
217. Политическая реклама «Яблоко». Россия. 1999 г. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=O\\_PvZ7F2HSM](https://www.youtube.com/watch?v=O_PvZ7F2HSM) (дата обращения: 13.01.2021).
218. Политическая реклама «Яблоко». Россия. 2016 г. [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=A5v3735Q9zU&list=PL-dbjkqvjoiBCuNxQr\\_dzdY-\\_KvYj8AlY&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=A5v3735Q9zU&list=PL-dbjkqvjoiBCuNxQr_dzdY-_KvYj8AlY&index=8) (дата обращения: 12.01.2021).
219. Политическая реклама Явлинский – 2018 [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=tzy88XMmO60&t=1s> (дата обращения: 22.02.2021).

220. Почему власть боится говорить о репрессиях 1937 года? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XzQb2OcHEXQ&feature=youtu.be> (дата обращения: 25.12.2020).

221. Почему я голосую за Путина – В. Гергиев. [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=sV0RJoB6hyE> (дата обращения: 08.01.2021).

222. Почему я голосую за Путина – Ю. Башмет [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IdrFCmb0KxA> (дата обращения: 08.01.2021).

223. Правда Москвы, февраль 2018 года, информационный бюллетень / КПРФ Москва [Электронный ресурс]. – 2018. – 7 с. – Режим доступа: <https://msk.kprf.ru/2018/02/25/38296/> (дата обращения: 25.07.2020).

224. Предвыборная агитация 2016: Странная реклама странных партий [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article138455.htm> (дата обращения: 18.01.2021).

225. Предвыборная платформа кандидата на пост Президента Российской Федерации Зюганова Геннадия Андреевича : брошюра [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1251> (дата обращения: 15.12.2020).

226. Предвыборная платформа блока «Демократический выбор России – Объединенные демократы» [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/948> (дата обращения: 15.01.2021).

227. Предвыборная платформа Всероссийского общественно-политического движения «Наш дом – Россия» [Электронный ресурс]. – М., 1995. – 4 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1230> (дата обращения: 14.01.2021).

228. Предвыборная платформа избирательного блока «Власть – народу!» [Электронный ресурс]. – М., 1995. – 6 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/933> (дата обращения: 15.01.2021).

229. Предвыборная реклама перед выборами в Госдуму-2003 (НТВ, декабрь 2003) [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=NwNrRGoWuH8> (дата обращения: 12.01.2021).

230. Предвыборная программа КПРФ – 3+7+5 : [буклет] [Электронный ресурс]. – М., 2011. – Режим доступа: <https://kprf.ru/agit/18.html> (дата обращения: 18.01.2021).

231. Предвыборное выступление Жириновского, 1996 [Электронный ресурс]. – 2018. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vjAFuOm1dNA> (дата обращения: 20.11.2021).

232. Предвыборные ролики Путина [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Sp9WXMeWpWY> (дата обращения: 26.12.2020).

233. Предвыборный рекламный ролик Грудинина [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=RbpO6NOgG7k> (дата обращения: 26.01.2021).

234. Предвыборный ролик В. Путина к 2012 г. [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kW-ta8EG9Rg> (дата обращения: 26.12.2020).

235. Предвыборный ролик Единой России. 2021 [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wUwtQiZB8fM> (дата обращения: 01.09.2021).

236. Предвыборный ролик КПРФ [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=T7kfHlpdkio> (дата обращения: 19.01.2021).

237. Предвыборный ролик Максима Сурайкина [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=sB5WaRhRv3A> (дата обращения: 26.01.2021).

238. Предвыборный ролик Павла Грудина [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=qXKI\\_0n82I](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=qXKI_0n82I) (дата обращения: 26.01.2021).

239. Предвыборный ролик партии «Коммунисты России» на выборах-2021 [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=3\\_gcgiQBA5o](https://www.youtube.com/watch?v=3_gcgiQBA5o) (дата обращения: 01.09.2021).

240. Предвыборный ролик Сергея Бабурина [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=4S2e9bmk9ts> (дата обращения: 26.01.2021).

241. Предвыборный ролик Собчак [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vyIFDh45spg> (дата обращения: 19.01.2021).

242. Предложения Г. А. Зюганова по новой экономической стратегии для России: Развиваться, сберегая ресурсы для будущих нелегких времен, которые уже – не за горами [Электронный ресурс]. – 16 марта 2011. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20110316002554/http://kprf.ru/personal/zyuganov/prog/51358.html?s> (дата обращения: 19.04.2021).

243. Программа «Прополит» Партии Пенсионеров. №1. Старт избирательной кампании. Россия 2021 [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KUNgPA4FFH8> (дата обращения: 12.01.2022).

244. Программный манифест Либерально-демократической партии России : обращение [Электронный ресурс]. – М., 1995. – 8 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1177> (дата обращения: 15.01.2021).

245. Пролог-предвидение : листовка [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1172> (дата обращения: 14.01.2021).

246. Путин, В. В. «Открытое письмо» избирателям [Электронный ресурс] / В. В. Путин. – 2000. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/24144> (дата обращения: 23.12.2020).

247. РОССИЯ – 2011 : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : Издание ЛДПР, 2011. – 80 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1748> (дата обращения: 18.01.2021).

248. Россия в кольце врагов? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=sf3WoJgCheA&feature=youtu.be> (дата обращения: 25.12.2020).

249. Россия победит бедность : буклет [Электронный ресурс]. – Новосибирск, 2003. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1052> (дата обращения: 16.01.2021).

250. Россия победит разруху : буклет [Электронный ресурс]. – Новосибирск, 2003. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1051> (дата обращения: 16.01.2021).

251. Россия, Родина, Народ! : календарь [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1275> (дата обращения: 15.12.2020).

252. Россия, Родина, Народ! Избиратель! : обращение [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1257> (дата обращения: 15.12.2020).

253. Россия снова на распутье : плакат [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/946> (дата обращения: 18.01.2021).

254. Россия – ты права! : календарь [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1036> (дата обращения: 18.01.2021).

255. Русские : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : Издание ЛДПР, 2011. – 64 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1744> (дата обращения: 18.01.2021).

256. Русские, жестче взгляд! : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : Изд. ЛДПР, 2011. – 64 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1746> (дата обращения: 18.01.2021).

257. Русский набат : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : Издание ЛДПР, 2011. – 96 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1745> (дата обращения: 18.01.2021).

258. Санкции нам не страшны? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=sAZqU51cuRc> (дата обращения: 10.01.2021).

259. Сборник политических агитационных роликов 2003 – 01 [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=dn25v38\\_Gm0](https://www.youtube.com/watch?v=dn25v38_Gm0) (дата обращения: 14.01.2021).

260. Сборник политических агитационных роликов 2007 – 02 [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BklRms4LdW4> (дата обращения: 14.01.2021).

261. Семья и детство [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=yYgYjteAxLM> (дата обращения: 19.01.2021).

262. Сергей Миронов : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – СПб., 2004. – 4 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1074> (дата обращения: 15.12.2020).

263. Сколько на самом деле тратится денег на войну на Донбассе? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HKhQmaOAnvY> (дата обращения: 10.01.2021).

264. Слово к молодежи : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : [б. и.], 1996. – 8 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1249> (дата обращения: 15.12.2020).

265. Смайлики [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3snDxbgpLg8> (дата обращения: 22.08.2021).

266. Согласие людей. Единство народа. Величие России : [листовка] [Электронный ресурс] / Партия Российского Единства и Согласия. – [М.], [1993]. – 1 л. – Режим доступа: <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/13425> (дата обращения: 14.01.2021).

267. Союз Людей за Образование и Науку : буклет [Электронный ресурс]. – М., 2003. – 1 л. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1003> (дата обращения: 16.01.2021).

268. Союз правых сил : брошюра [Электронный ресурс]. – СПб. : ИБ «СПС», 1999. – 4 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/725> (дата обращения: 16.01.2021).

269. Союз правых сил : буклет [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1457> (дата обращения: 16.01.2021).

270. «Союз правых сил» идет в Думу, чтобы заявить : листовка [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1032> (дата обращения: 16.01.2021).

271. «Союз правых сил» (СПС) и его проделки : листовка [Электронный ресурс]. – Пермь, 1999. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/832> (дата обращения: 16.01.2021).

272. Спиваков голосует за Путина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=YmpW0XOnE8M> (дата обращения: 09.01.2021).

273. Справедливая Россия : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – Волгодонск : Рус-медиа. Волгодонск, 02.11.2011. – 8 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1741> (дата обращения: 18.01.2021).

274. Справедливая Россия : информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – Волгодонск : Рус-медиа. Волгодонск, 14.11.2011. – 8 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1742> (дата обращения: 18.01.2021).

275. Станислава Буробина: Почему я голосую за Путина? [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bdiZZYskt9E> (дата обращения: 08.01.2021).

276. Сторонники Владимира Путина – Мария Кожевникова [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9fdcYbvOymE> (дата обращения: 08.01.2021).

277. Сторонники Владимира Путина – Валентин Юдашкин [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nZK4eXTieCY> (дата обращения: 08.01.2021).

278. Сходи Проголосуй Седьмого! : бирдекель [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1045> (дата обращения: 16.01.2021).

279. Так растет ли экономика России? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=19-tEixxzKs> (дата обращения: 10.01.2021).

280. Товарищ! Соотечественник! : обращение [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1253> (дата обращения: 15.12.2020).

281. Третье обращение Г.А. Зюганова [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rVivsLrYEHs> (дата обращения: 19.01.2021).

282. Ты в растерянности? : обращение [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1270> (дата обращения: 15.12.2020).

283. Умом Россию не понять : буклет [Электронный ресурс]. – 1999. – Вып. 1. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1775> (дата обращения: 16.01.2021).

284. Умом Россию не понять : буклет [Электронный ресурс]. – 1999. – Вып. 2. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1776> (дата обращения: 16.01.2021).

285. Уморить народ голодом – это и есть план? : агитационный лист [Электронный ресурс]. – Пермь, 2007. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1390> (дата обращения: 18.01.2021).

286. Успокою всех! : Программа кандидата в Президенты России В. В. Жириновского [Электронный ресурс]. – М. : ЛДПР, 2008. – 32 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1424> (дата обращения: 15.12.2020).

287. Фоменко о Путине: Обратной дороги нет [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6BosVZI8fSc> (дата обращения: 08.01.2021).

288. Фоновая политическая реклама. Песня «Дядя Вова, мы с тобой!» [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ATKtXMsVcTY&list=PL-dbjkqvjoiB1xVeF9OQiTip0Kp1o53vJ&index=56> (дата обращения: 12.01.2021).

289. Фоновая политическая реклама против СПС. Россия. 2007 г. Мульт [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=rzGY2V\\_n5Jc](https://www.youtube.com/watch?v=rzGY2V_n5Jc) (дата обращения: 13.01.2021).

290. Харламов голосует за Путина [Электронный ресурс]. – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=pXCNzKrsGZc> (дата обращения: 01.08.2021).

291. Хорошо русским – хорошо всем! : буклет [Электронный ресурс]. – М., 2007. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1396> (дата обращения: 18.01.2021).

292. Чистые помыслы – Добрые дела : брошюра [Электронный ресурс]. – М., 2003. – 4 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1008> (дата обращения: 16.01.2021).

293. Шаймиев голосует за Путина [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=iZ6dsgg1kyQ> (дата обращения: 08.01.2021).

294. Шаккум (Выборы-1996): Все говорят, он делает [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=EXZ2rL3PwXY> (дата обращения: 22.02.2021).

295. Эдгард и Аскольд Запашные [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gkkn41Uh7WY> (дата обращения: 08.01.2021).

296. Экономика для народа : брошюра [Электронный ресурс]. – М. : ЛДПР, 2007. – 48 с. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1409> (дата обращения: 16.01.2021).

297. Электронная выставка «Политический PR и реклама на выборах президента РФ» [Электронный ресурс] / Дополнительный информационный ресурс [www.ikro.ru](http://www.ikro.ru). – [б. д.]. – Режим доступа: <https://www.ikro.ru/interest/vistavkiikro/politicheskij-pr-i-reklama-na-vyborah-prezidenta-rf/> (дата обращения: 15.12.2020).

298. Яблоко голосовало в Думе : листовка [Электронный ресурс]. – Новосибирск, 2003. – 1 л. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/897> (дата обращения: 16.01.2021).

299. Яблочный спас не пройдет без вас! : плакат [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1107> (дата обращения: 14.01.2021).

300. ЯВЛИНСКИЙ/2018 — официальный сайт кандидата в президенты России Григория Явлинского [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://2018.yavlinsky.ru/> (дата обращения: 14.01.2021).

301. Явлинский (Выборы-2000): Разговор у церкви [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XzbzOuztuAc> (дата обращения: 12.11.2020).

302. Явлинский, Г. Моя правда [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2017/12/25/75042-moya-pravda> (дата обращения: 25.12.2020).

## Приложение 1

### Алфавитный список прецедентных имен, выявленных в текстах российской политической рекламы

1. Абрамович<sup>235</sup> – Р. А. Абрамович
2. Августовский кризис 1991 г.
3. Автомобильный бренд «Marussia»
4. Адам Смит
5. Александр Македонский
6. Александр Невский
7. Александр Суворов
8. Александр II
9. Александр III
10. Александровская колонна – в Санкт-Петербурге
11. Алехин – А. А. Алехин
12. Аллах
13. Аллен Даллес
14. Альхен
15. Аляска
16. Америка
17. Ангелина – П. Н. Ангелина (Паша Ангелина)
18. Андрей Скоч
19. Андропов – Ю. В. Андропов
20. Аничков мост
21. Анпилов (Витек Анпилов<sup>236</sup>) – В. И. Анпилов

---

<sup>235</sup> Прецедентные антропонимы сначала приведены в том виде, в каком они встречаются в вербальной части исследуемых ПРТ (только фамилия либо имя и фамилия), далее следует уточнение (через тире). В случае актуализации ПИ через ассоциативную связь с невербальными знаками поликодовых текстов приводится сначала фамилия, затем инициалы. (Это касается только антропонимов, референтами которых являются реальные люди, а не вымышленные персонажи).

22. Арденны
23. Аристотель
24. «Артек» – Международный детский центр «Артек»
25. Артем Шейнин – А. Г. Шейнин
26. Архангельский собор – в Московском Кремле
27. Архипова, И. К.
28. Архитектурный ансамбль Кижского погоста
29. Астафьев, В. П.
30. «Аум Синрикё»
31. Афганистан
32. Африка
33. Баба Яга
34. Байрон – Дж. Г. Байрон
35. Бакланов – О. Д. Бакланов
36. Балет «Лебединое озеро»
37. Балет «Ромео и Джульетта»
38. Балтика
39. БАМ
40. Басаев (Шамиль) – Ш. С. Басаев
41. Баттхед
42. Белинский – В. Г. Белинский
43. Беловежская пуца
44. Беловежские соглашения
45. «Белое братство»
46. Белоруссия (Беларусь)
47. Белые столбы
48. «Белый дом» (Дом Советов)
49. Белых, Н. Ю.

---

<sup>236</sup> В скобках приводится альтернативный вариант употребления ПИ в текстах российской политической рекламы.

50. Бердяев, Н. А.
51. Березовский – Б. А. Березовский
52. Бернадот – Ж.-Б. Ж. Бернадот
53. Библия
54. Бивис
55. Блок – А. А. Блок
56. Богоматерь (Богородица)
57. «Боинг» (= крушение Boeing 777 в Донецкой области в 2014 г.)
58. Боливия
59. Болонский процесс (Болонская система)
60. Болотная площадь
61. «Большая семерка» (G7)
62. Боннэр – Е. Г. Боннэр
63. Боровой – К. Н. Боровой
64. Бородин – А. П. Бородин
65. Бразилия
66. Брежнев – Л. И. Брежнев
67. Брестская крепость
68. Бродский – И. А. Бродский
69. Брусиловский прорыв
70. Бузова – Ольга Бузова
71. Букварь
72. Булгаков – М. А. Булгаков
73. Бурбулис – Г. Э. Бурбулис
74. Буш – Дж. Буш Младший
75. Бушков – А. А. Бушков
76. Василий III
77. Васильева – Е. Н. Васильева
78. Вассерман, А. А.
79. ВДНХ

80. Великая Отечественная война
81. Великая Победа / День Победы
82. Великая Степь
83. Венесуэла
84. Взятие Берлина
85. Византия
86. Вилла Боргезе
87. Винни Пух
88. ВКП(б)
89. Владимир Мономах
90. Война в Ираке
91. Война в Персидском заливе
92. Волчок-серый-бочок (основа для неологизма *Волчок-в-кармане-банчок*)
93. Восток
94. Всемирный торговый центр в Нью-Йорке (т. н. башни-близнецы)
95. WTO
96. Вторая мировая война
97. ВЧК
98. Вьетнам
99. Высоцкий – В. С. Высоцкий
100. Гаврила Попов – Г. Х. Попов
101. Гагарин – Ю. А. Гагарин
102. Газета «Таймс»
103. ГАИ
104. Гайдар (дедушка Аркадий) – А. П. Гайдар
105. Гайдар (Егорушка, Егор-буржуин) – Е. Т. Гайдар
106. Гарвард – Гарвардский университет
107. Гарик Мартиросян
108. г. Анадырь

109. г. Байконур (и космодром)
110. г. Балаклава
111. г. Берлин
112. г. Беслан
113. г. Буденновск
114. г. Бхопал
115. г. Вашингтон
116. г. Венеция
117. г. Вильнюс
118. г. Владивосток
119. г. Гудермес
120. г. Дамаск
121. г. Екатеринбург
122. г. Казань
123. г. Калининград
124. г. Карфаген
125. г. Керчь
126. г. Кизляр
127. г. Кондопога
128. г. Красноярск
129. г. Лондон
130. г. Москва
131. г. Нагасаки
132. г. Новгород
133. г. Новороссийск (основа для образования неотопонима

*Новороссийский федеральный округ)*

134. г. Норильск
135. г. Омск
136. г. Севастополь
137. г. Рига (основа для образования неотопонима *Рижская губерния*)

138. г. Сумгаит
139. г. Тбилиси
140. г. Тель-Авив
141. г. Тобольск
142. г. Урюпинск
143. г. Херсонес
144. г. Хиросима
145. г. Чернобыль
146. г. Чита
147. Германия
148. Гербер – А. Е. Гербер
149. Герцен, А. И.
150. Гитлер – А. Гитлер
151. ГКЧП
152. Глинка – М. И. Глинка
153. Гоббс – Т. Гоббс
154. Гоголь, Н. В.
155. Гондурас
156. Горбачев – М. С. Горбачев
157. Госплан
158. Госснаб
159. Гражданская война
160. Грибоедов – А. С. Грибоедов
161. ГУЛАГ
162. Дальний Восток
163. Дарвин – Ч. Дарвин
164. Дворцовый мост
165. Дворцовая площадь
166. Дед Мороз
167. Декабрьское восстание 1825 г.

168. Держиморда
169. Дерипаска – О. В. Дерипаска
170. «Десять сталинских ударов»
171. Джеймс Бейкер
172. Джиган
173. Диана Шурыгина
174. Дикое поле
175. Днепрогэс
176. Довлатов, С. Д.
177. Доминиканская Республика
178. Домовая церковь царей и царевичей во имя Спаса Нерукотворного – в Московском Кремле
179. Донбасс
180. Достоевский, Ф. М.
181. Дудаев – Д. М. Дудаев
182. Дэн Сяопин
183. Дядя Мойша
184. Дядя Сэм
185. Европа
186. ЕГЭ
187. Екатерина II
188. Елизавета Петровна
189. Ельцин – Б. Н. Ельцин
190. «Ельцин-центр»
191. Жириновский – В. В. Жириновский
192. Зайчик-побегайчик
193. Запад
194. Здание Биржи – в Санкт-Петербурге
195. Здание Капитолия – в Вашингтоне
196. Здание Совета, Труда и Оборона (Здание Госплана / Здание Госдумы)

197. Зимний дворец
198. Зюганов – Г. А. Зюганов
199. Иван II Красный
200. Иван Грозный
201. Иероним Босх
202. Израиль
203. Иисус Христос
204. Ильин, И. А.
205. Илья Муромец
206. Индийский океан
207. Индира Ганди
208. Индия
209. Инновационный центр «Сколково»
210. Ирак
211. Иран
212. Исаакиевский собор – в Санкт-Петербурге
213. Испания
214. Исторический музей – на Красной площади в Москве
215. Иуда
216. Кавказ
217. Каддафи, М.
218. Кадыров – Р. А. Кадыров
219. Калинин – М. И. Калинин
220. Канатчикова дача
221. Канзас
222. Карамзин, Н. М.
223. Карелия – Республика Карелия
224. Картина «Витязь на распутье»
225. Картина «Возвращение крестьян с похорон зимою»
226. Картина «Крестьянский танец»

227. Картина «Последний день Помпеи»
228. Картина «Слепые»
229. Кастро – Ф. Кастро
230. Кащенко (= психиатрическая больница им. П. П. Кащенко)
231. КВЖД
232. КГБ
233. Кизару
234. Кириенко – С. В. Кириенко
235. Киселев – Д. К. Киселев
236. Китай
237. Клинтон – Б. Клинтон
238. Княгиня Марья Алексеевна
239. Князь Владимир Святой
240. Ковалев – С. А. Ковалев
241. Козырев (Андрейка Козырев) – А. В. Козырев
242. Колокольня Ивана Великого – в Московском Кремле
243. Колумб – Х. Колумб
244. Колчак – А. В. Колчак
245. Колыма
246. Коль, Г.
247. Компания «АвтоВАЗ»
248. Компания «Газпром»
249. Компания «Кока-Кола»
250. Компания «Макдональдс»
251. Компания «Мистраль»
252. Компания «Пепси»
253. Компания «Херши»
254. Компания «Apple»
255. Компания «Ford»
256. Компания «Siemens»

257. Компьютерная игра «Энгри бёрдс»
258. Королев – С. П. Королев
259. Корчагин<sup>237</sup>
260. Космический корабль «Буран»
261. Космический корабль «Союз»
262. Косово
263. КПРФ
264. КПСС
265. Красная площадь
266. Красная шапочка (=имя персонажа и название сказки)
267. Красноярская ГЭС
268. Крейсер «Аврора»
269. Кремль (Московский Кремль)
270. Крестьянская реформа 1861 г.
271. Крокодил Гена
272. Крым
273. Крючков – В. А. Крючков
274. Куба
275. Кузьма Минин
276. Курильские острова
277. Курская битва
278. Курчатов – И. В. Курчатов
279. Куршевель
280. Лабрадор Кони
281. Лаос
282. Лапшин – М. И. Лапшин
283. «Ласточкино гнездо» (= название ресторана и замка)
284. Латинская Америка
285. Лебедь – А. И. Лебедь

---

<sup>237</sup> Фамилии литературных персонажей приводятся без имен.

286. Ледокол «Ленин»
287. Лемешев – С. Я. Лемешев
288. Ленин – В. И. Ленин
289. Ливанов – Д. В. Ливанов
290. Лимонов – Э. В. Лимонов
291. Ломоносов – М. В. Ломоносов
292. Лорис-Меликов, М. Т.
293. Лотман – Ю. М. Лотман
294. Лужков, Ю. М.
295. Лягушка-квакушка
296. Мавзолей (В. И. Ленина)
297. Мавроди – С. П. Мавроди
298. Магнитка – Магнитогорский металлургический завод.
299. Максимилиан Волошин
300. Малахов курган
301. Малороссия (основа для образования неотопонима *Малороссийский федеральный округ*)
302. Мамаев курган
303. Манежная площадь
304. Мао Цзэдун
305. Маргарет Тэтчер
306. Маркони – Г. Маркони
307. Маркс – К. Маркс
308. Марсель Пруст
309. Маршал Жуков – Г. К. Жуков
310. МВФ
311. МГБ
312. МГУ
313. Медведев, Д. А.
314. Менделеев – Д. И. Менделеев

315. Мечеть Кул-Шариф
316. Микула Селянинович
317. Миронов – С. М. Миронов
318. Мистер Бин
319. Михайлов, Б. П.
320. Марш Мендельсона
321. Милютин, Д. А.
322. Моисей
323. Моргенштерн
324. Московская битва
325. Мост «Багратион»
326. Муравьев, А. М.
327. Мусоргский – М. П. Мусоргский
328. Мустай Карим
329. Мюзикл «Норд-Ост»
330. Мюнхгаузен
331. Набиуллина – Э. С. Набиуллина
332. Навальный (Алексей) – А. А. Навальный
333. Наполеон
334. НАТО
335. Некрасов, Н. А.
336. Немцов – Б. Е. Немцов
337. Николай II
338. НКВД
339. Новодворская – В. И. Новодворская
340. Ньютон – И. Ньютон
341. Обама – Б. Обама
342. ОВР – партия «Отечество – вся Россия».
343. О. Генри
344. ОГПУ

345. Озеро Байкал
346. Океания
347. о. Кижы
348. Оклахома
349. Октябрьская революция (Великая Октябрьская социалистическая революция / Великий Октябрь / Октябрьский переворот 1917 г.)
350. Октябрьский путч (Штурм Белого дома / Расстрел белого дома / Черный октябрь / Ельцинский переворот 1993 г.)
351. Олимп
352. Олимпиада-2014
353. Олимпиада-80
354. ОМОН
355. ООН
356. Орбитальная станция «Мир»
357. Останкино – Останкинская телебашня
358. «Оттепель» – «Хрущевская оттепель» (Период оттепели)
359. Охотный ряд
360. Оюб Титиев
361. Павлов – В. С. Павлов
362. Павлов, И. П.
363. Памятник затопленным кораблям (Памятник обороны Севастополя)
364. Памятник К. Минину и Д. Пожарскому – в Москве
365. Памятник «Медный всадник»
366. Памятник солдату и матросу – в Севастополе
367. Памятник Юрию Долгорукому – в Москве
368. Пандора
369. Парк имени Горького
370. Партия «Единая Россия»
371. Партия «Справедливая Россия»
372. Партия СПС

373. Партия «Яблоко»
374. Первый искусственный спутник Земли «Спутник-1»
375. Перестройка<sup>238</sup>
376. Песня «Давай за жизнь»
377. Песня «Все хорошо, прекрасная маркиза»
378. Песня «И вновь продолжается бой» («И Ленин такой молодой»)
379. Песня «Не кочегары мы, не плотники» («Марш высотников»)
380. Песня «Новый год к нам мчится»
381. Песня «Священная война»
382. Песня «American boy»
383. Петергоф
384. Петр Демидов
385. Петр I
386. Петров, В. В.
387. Петропавловская крепость
388. Пионер Петя
389. Плохиш
390. План ГОЭЛРО
391. Поддубный – И. М. Поддубный
392. Подводная лодка «Курск»
393. Поклонская – Н. В. Поклонская
394. Политковская, А. С.
395. Попов – А. С. Попов
396. Порошенко, П. А.
397. Поручик Ржевский
398. пос. Жуковка
399. Потанин, В. О.
400. Потемкин – Г. А. Потемкин

---

<sup>238</sup> Имеется в виду название исторического периода в СССР в 1985–1991 гг. В этом значении в последнее время оно употребляется как имя собственное [Нечаева 2017; НКРЯ].

401. Поэма «Кому на Руси жить хорошо»
402. Прибалтика (основа для образования неотопонима *Прибалтийский федеральный округ*)
403. Примаков, Е. М.
404. Программа «500 дней»
405. Проспект Сахарова
406. Прохоров – М. Д. Прохоров
407. Пугачев (Емельян)
408. Пуго – Б. К. Пуго
409. Путин – В. В. Путин
410. Пушкин – А. С. Пушкин
411. Разин (Степан)
412. Раиса Максимовна Горбачева
413. Райкин – А. И. Райкин
414. Район Братеево
415. Район Дубровка
416. Район Капотня
417. Район Люблино
418. Ракета «Булава»
419. Ракета-носитель «Восток-1»
420. Ракета-носитель «Союз»
421. Расул Гамзатов
422. Рейган – Р. Рейган
423. Рейхстаг
424. Робин Гуд
425. Романовы
426. Роман «Бесы»
427. Роман в стихах «Горе от ума»
428. Роман «Гарри Поттер» (=название серии книг)
429. Роман «Что делать?»

430. Роман «12 стульев»
431. Российская Империя
432. Россия
433. Ростральные колонны
434. РСДРП
435. Рублевка
436. Рузвельт – Ф. Д. Рузвельт
437. Русско-японская война
438. Русь
439. Руцкой – А. В. Руцкой
440. Рыжков, Н. И.
441. рэпер Face
442. Саакашвили – М. Н. Саакашвили
443. Саддам Хусейн
444. Садовое кольцо
445. Сакс – Дж. Д. Сакс
446. Салтыков-Щедрин, М. Е.
447. Санкт-Петербург
448. Сапун-гора
449. Саудовская Аравия (Аравия)
450. Сахаров – А. Д. Сахаров
451. Свердлов – Я. М. Свердлов
452. Свиридов – Г. В. Свиридов
453. Северная Корея (КНДР)
454. Северный полюс
455. Серебренников – К. С. Серебренников
456. Серега
457. Си Цзиньпин
458. Симфоническая картина «Ночь на лысой горе»
459. Сингапур

460. Сирия
461. Система «Платон»
462. Сказка «Как мыши кота хоронили»
463. «Сказка о царе Салтане»
464. Сказка «Теремок»
465. Скобелев – М. Д. Скобелев
466. Скоков – Ю. В. Скоков
467. Скульптура «Давид»
468. Скульптура «Конь с идущим юношей»
469. Скульптура «Рабочий и колхозница»
470. Скульптура «Родина-мать зовет»
471. Скульптура «Тракторист и колхозница»
472. Смольный
473. Смута (Смутное время)
474. Собор Василия Блаженного
475. Собор Святого Владимира – в Херсонесе
476. Собянин (Сергей Семенович)
477. Солженицын – А. И. Солженицын
478. Соловки – Соловецкие острова
479. Соловьев – В. Р. Соловьев
480. Спас-на-Крови – в Санкт-Петербурге
481. Сперанский, М. М.
482. с. Первомайское
483. Спирт «Роял» («Рояль»)
484. Список «Форбс»
485. Средневековье
486. СССР (Советский Союз / Страна Советов)
487. Сталин (Иосиф Виссарионович)
488. Сталинградская битва
489. Станиславский – К. С. Станиславский

490. Станция метро «Войковская»
491. Станция метро «Тушинская»
492. Старовойтова – Г. В. Старовойтова
493. Стародубцев – В. А. Стародубцев
494. Стаханов – А. Г. Стаханов
495. Стихотворение «К Чаадаеву»
496. Стихотворение «Левый марш»
497. Столыпин – П. А. Столыпин
498. Страдивари – А. Страдивари
499. солдат Сычев
500. Суслов – М. А. Суслов
501. Сюита «Время, вперед!»
502. Сюита «Пер Гюнт» (часть «Утро»)
503. США
504. Тагил – г. Нижний-Тагил
505. Твардовский – А. Т. Твардовский
506. Телевизионная игра-викторина «Своя игра»
507. Техас
508. Тизяков – А. И. Тизяков
509. Тимати
510. Тобольский кремль
511. «Толковый словарь русского языка»
512. Толстой – Л. Н. Толстой
513. Толстой – П. О. Толстой
514. Трактат «Левиафан»
515. Трамп – Д. Трамп
516. Третьяковская галерея
517. Троцкий – Л. Д. Троцкий
518. Трумэн – Г. Трумэн
519. Тургенев, И. С.

520. Туркмения
521. Тютчев – Ф. И. Тютчев
522. Уго Чавес
523. Уинстон Черчилль
524. Усманов – А. Б. Усманов
525. Успенский Собор – в Московском Кремле
526. Февральская революция
527. Федоров – Б. Г. Федоров
528. Фемида
529. Фильм «Движение вверх»
530. Фильм «Брат»
531. Фильм «Крестный отец»
532. Фильм «Матрица»
533. Фонвизин – Д. И. Фонвизин
534. Фонтан «Дружба народов»
535. Фонтанное сооружение «Большой каскад» – в Петергофе
536. Фридман – М. Фридман
537. Харламов, В. Б.
538. Хасавюртовские соглашения
539. Хасбулатов – Р. И. Хасбулатов
540. Хаттаб – Амир ибн аль-Хаттаб
541. Хеллоуин
542. Ходорковский – М. Б. Ходорковский
543. Храм Христа Спасителя
544. Хрущев (Никита) – Н. С. Хрущев
545. Церковь Вознесения в Коломенском
546. Церковь Казанской Божьей Матери в Коломенском
547. Циолковский – К. Э. Циолковский
548. ЦК КПСС
549. Цой – В. Р. Цой

550. Чайковский – П. И. Чайковский
551. Чапаев – В. И. Чапаев
552. Чаушеску – Н. Чаушеску
553. Че Гевара
554. Черненко – К. У. Черненко
555. Черномырдин, В. С.
556. Чернышевский – Н. Г. Чернышевский
557. «Четыре азиатских тигра»
558. Чехов – А. П. Чехов
559. Чеченские войны
560. Чечня
561. Чикатило – А. Р. Чикатило
562. Чубайс – А. Б. Чубайс
563. Шайтан
564. Шаляпин – Ф. И. Шаляпин
565. Шапокляк
566. Шариков
567. Шахрай – С. М. Шахрай
568. Швейк
569. Швейцария
570. Швондер
571. Шеварднадзе – Э. А. Шеварднадзе
572. Шойгу – С. К. Шойгу
573. Шолохов – М. А. Шолохов
574. Щекочихин, Ю. П.
575. Эдисон – Т. Эдисон
576. Электропоезд «Сапсан»
577. Энгельс – Ф. Энгельс
578. Эпоха застоя
579. Югославия

- 580. Южная Америка
- 581. Ющенко – В. А. Ющенко
- 582. Яблоков, А. В.
- 583. Яблочков – П. Н. Яблочков
- 584. Яблочный Спас
- 585. Явлинский – Г. А. Явлинский
- 586. Ягода – Г. Г. Ягода
- 587. Язов – Д. Т. Язов
- 588. Яковлев (Александр Николаевич)
- 589. Якунин (Глеб) – Г. П. Якунин
- 590. Янаев – Г. И. Янаев
- 591. Япония
- 592. I Мировая война (Первая Мировая война)
- 593. II Мировая война

## Приложение 2

### Предметно-номинативная классификация прецедентных имен, используемых в текстах российской политической рекламы

Класс ПИ	Количество единиц	Примеры
Антропонимы	259	<i>Пушкин, Гагарин, Адам Смит, Иван Грозный, Хрущев</i> и др.
Топонимы (все), в том числе:	181	
Урбанонимы	64	<i>Кремль, Красная площадь, проспект Сахарова</i> и др.
Хоронимы	58	<i>Россия, Донбасс, Чечня</i> и др.
Ойконимы (асионимы и комонимы)	43	<i>Москва, Беслан, Чернобыль, Первомайское</i> и др.
Дромонимы	5	<i>БАМ, КВЖД, метро «Тушинская»</i> и др.
Оронимы	5	<i>Сапун-гора, Малахов курган</i> и др.
Инсулонимы	3	<i>Кижы, Соловки, Курильские острова</i>
Гидронимы	3	<i>озеро Байкал, Индийский океан, Балтика</i>
Дримонимы	1	<i>Беловежская пуща</i>
Эргонимы	49	<i>Компания «АвтоВАЗ», МГУ, КПСС, «Белое братство»</i> и др.
Фиктонимы	24	<i>Мюнхгаузен, Илья Муромец, поручик Ржевский</i> и др.
Артионимы	20	<i>Картина «Последний день Помпеи», памятник «Медный всадник»</i> и др.
Праксонимы	17	<i>Великая Победа, Сталинградская битва, Олимпиада-80</i> и др.
Библионимы/названия лит. произведений	15	<i>Роман «Бесы», роман «Гарри Поттер», стихотворение «Левый марш»</i> и др.
Названия песен, муз. произведений и театральных постановок	14	<i>Песня «Священная война», балет «Лебединое озеро», мюзикл «Норд-Ост»</i> и др.
Хрононимы	12	<i>Смутное время, Средневековье, Великая Отечественная война</i> и др.

Мифонимы и теонимы	12	<i>Фемида, Баба Яга, Моисей и др.</i>
Порейонимы	10	<i>Подводная лодка «Курск», орбитальная станция «Мир» и др.</i>
Прагматонимы	9	<i>ракета «Булава», «Кока-Кола» (бренд), спирт «Роял» и др.</i>
Названия проектов, программ и систем	5	<i>Болонская система, программа «500 дней», план ГОЭЛРО и др.</i>
Названия фильмов	4	<i>«Движение вверх», «Матрица» и др.</i>
ХреMATонимы	2	<i>ДнепроГЭС, Красноярская ГЭС</i>
Гемеронимы	2	<i>Список «Форбс», газета «Таймс»</i>
Документонимы	2	<i>Беловежские соглашения, Хасавюртовские соглашения</i>
Геортонимы	2	<i>Хеллоуин, Яблочный Спас</i>
Зоонимы	1	<i>лабрадор Кони</i>
Названия телепередач	1	<i>«Своя игра»</i>
Названия компьютерных игр	1	<i>«Энгри бёрдс»</i>

### Приложение 3

## Примеры актуализации ПИ МГУ с участием ПВФ в различных текстах российской политической рекламы



Рис. 1. Листовка КПРФ (2003 г.)

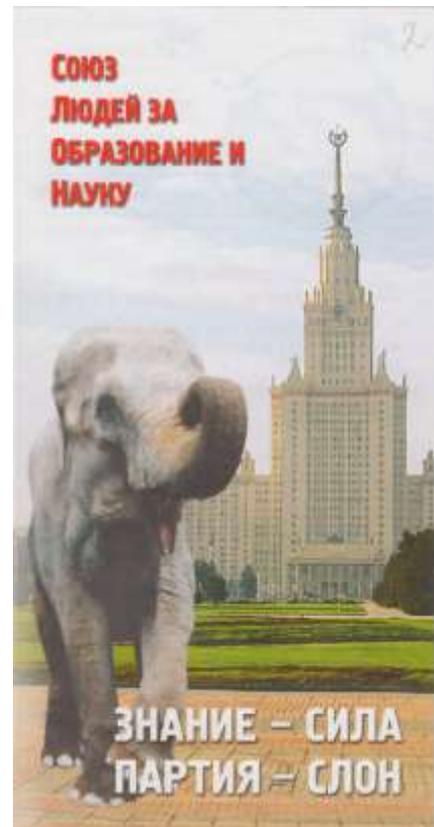


Рис. 2. Обложка рекламного буклета партии СЛОН (2003 г.)



Рис. 3. Кадр из видеоролика партии СЛОН (2003 г.)

## Приложение 4

## Косвенная вербально-визуальная актуализация

## ПИ песни «Священная война»



Рис. 1. Предвыборный рекламный календарь избирательного блока «Коммунисты – Трудовая Россия – За Советский Союз» (1995 г.)

## Приложение 5

Пример поликодовой актуализации различных ПИ как символов патриотизма в рамках одного текста печатной политической рекламы

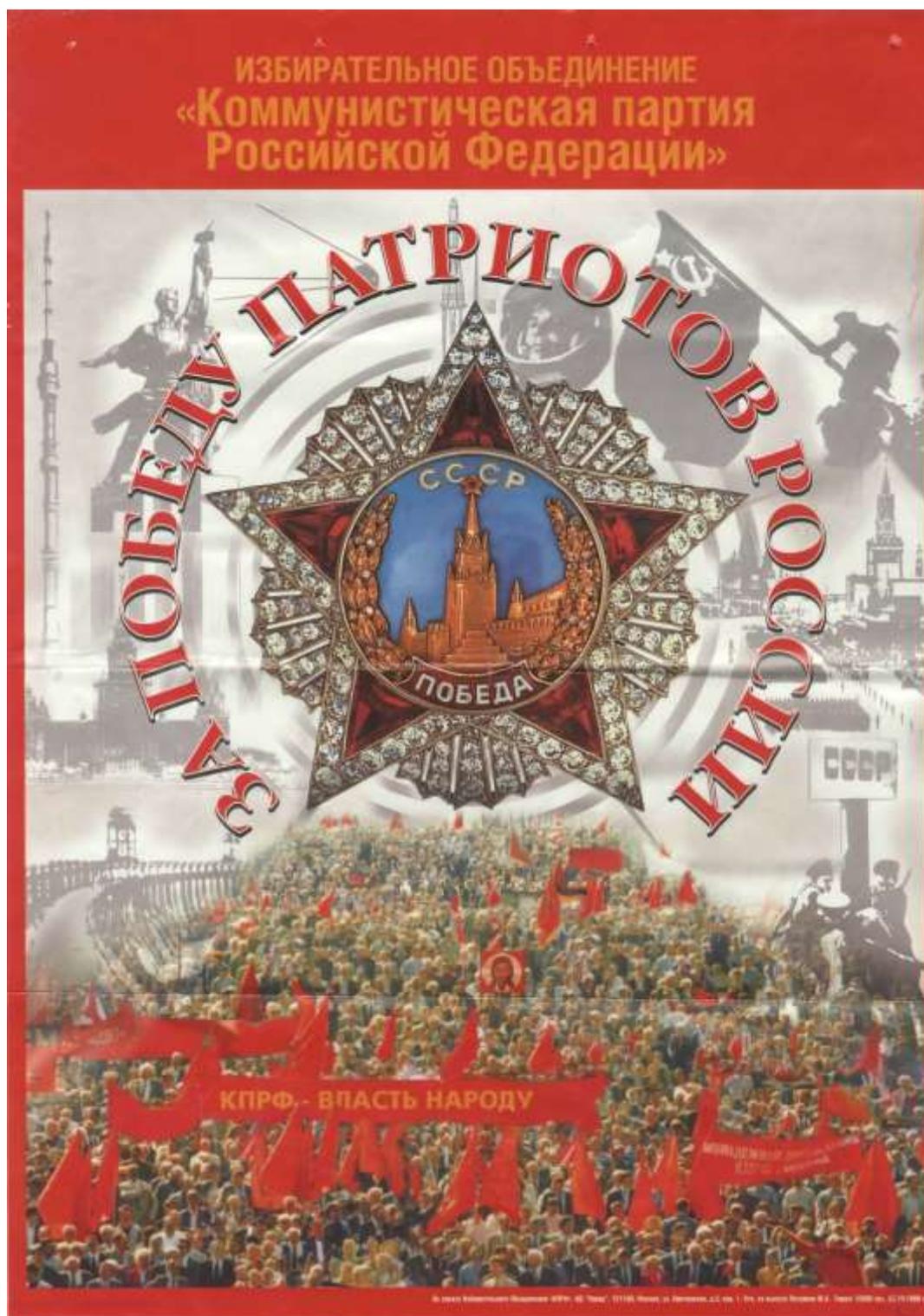


Рис. 1. Плакат Избирательного объединения «Коммунистическая партия Российской Федерации» (1999 г.)

## Приложение 6

### Количественные показатели употребления ПИ как репрезентантов универсальных и специфических ценностей в текстах российской политической рекламы

Таблица 1. Количество прецедентных онимических единиц и их употреблений при трансляции разного рода ценностей.

Группа ценностей	Подгруппа ценностей		Кол-во ПИ	Кол-во употреблений ПИ	В том числе кол-во употреблений ПИ в корреляции с ПВФ / ПАФ	Доля употреблений ПИ в корреляции с ПВФ / ПАФ от общего числа употреблений (в %)
Универсал. ценности	Положит. ценности		129	309	132	42,6
	Антиценности		71	99	12	12,1
	<b>Итого</b>		<b>200</b>	<b>408</b>	<b>144</b>	<b>35,2</b>
Специфич. ценности	Политика и междунар. отношения	Положит. ценности	101	171	113	66,1
		Антиценности	89	158	27	17,1
		Нейтрал. ценности	3	82	48	58,5
	Экономика	Положит. ценности	18	24	5	20,8
		Антиценности	8	11	1	9,1
		Нейтрал. ценности	2	5	0	0
	<b>Итого</b>		<b>221</b>	<b>451</b>	<b>194</b>	<b>43</b>

Таблица 2. Общее количество употреблений ПИ как трансляторов положительных, отрицательных и нейтральных ценностей (универсальных и специфических).

Общее количество употреблений ПИ как трансляторов положительных ценностей	Общее количество употреблений ПИ как трансляторов антиценностей	Общее количество употреблений ПИ как трансляторов нейтральных ценностей
504	268	87

## Приложение 7

Примеры актуализации ПИ *Маршал Жуков* с помощью ПВФ в поликодовых текстах российской политической рекламы



Рис. 1. Предвыборный рекламный календарь Г. А. Зюганова (1996 г.)



Рис. 3. Кадр из видеотекста политической рекламы партии «Коммунисты России» (2021 г.)



Рис. 2. Кадр из видеотекста политической рекламы партии «Родина» (2016 г.)

## Приложение 8

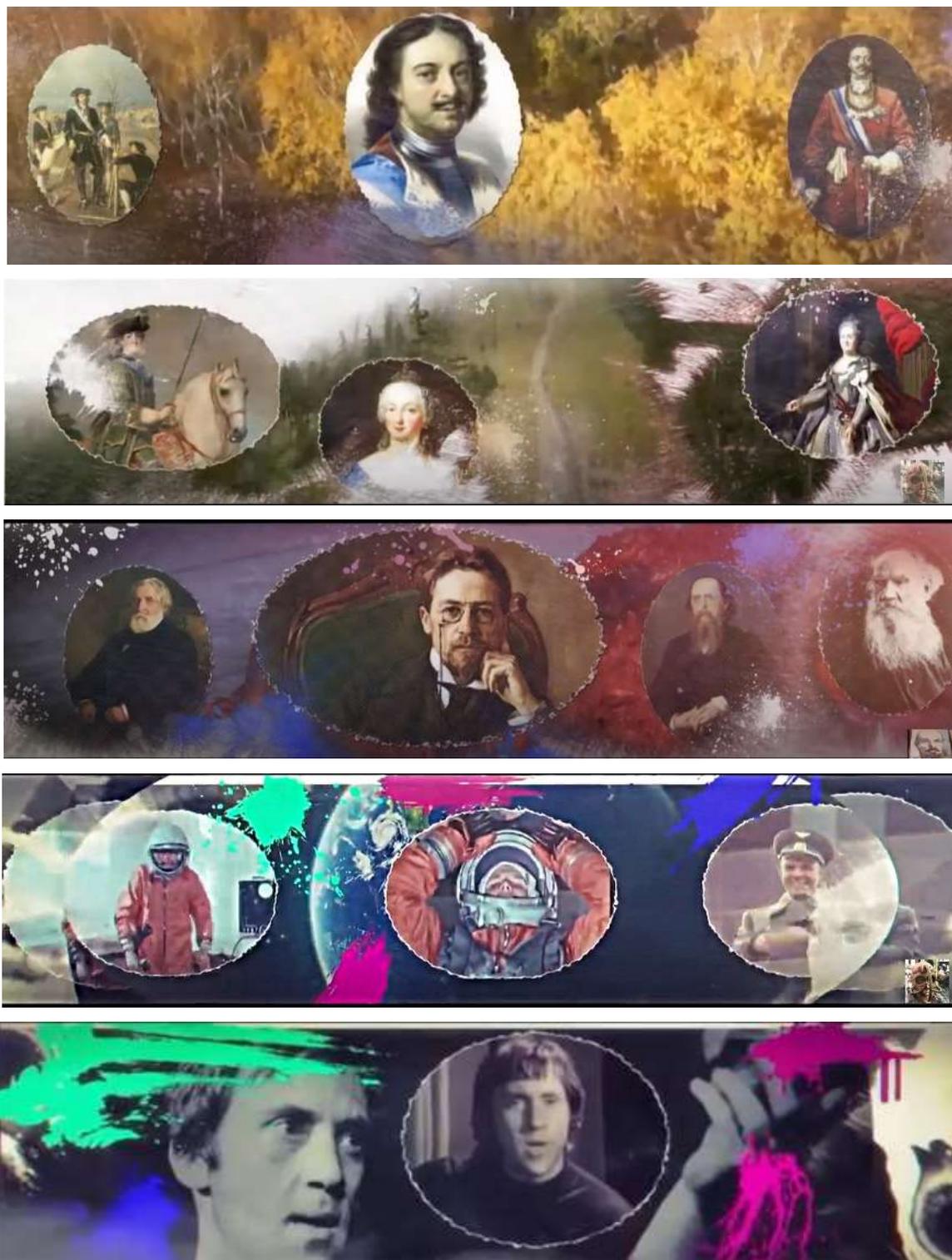
**Примеры актуализации различных ПИ через ассоциативную связь с ПВФ  
(субститутивная корреляция)**

Рис. 1. Кадры из видеотекста политической рекламы Г. А. Явлинского  
(президентская кампания 2018 г.)

## Приложение 9

Пример поликодовой актуализации прецедентных имен-символов советской эпохи с целью выражения негативной оценки



Рис. 1. Антирекламный политический плакат против Г. А. Зюганова (президентская кампания 1996 г.)

## Приложение 10

### Количество употреблений ПИ в составе тактик разных коммуникативных стратегий в текстах российской политической рекламы

Диаграмма 1. Количество употреблений ПИ в разных коммуникативных стратегиях<sup>239</sup>

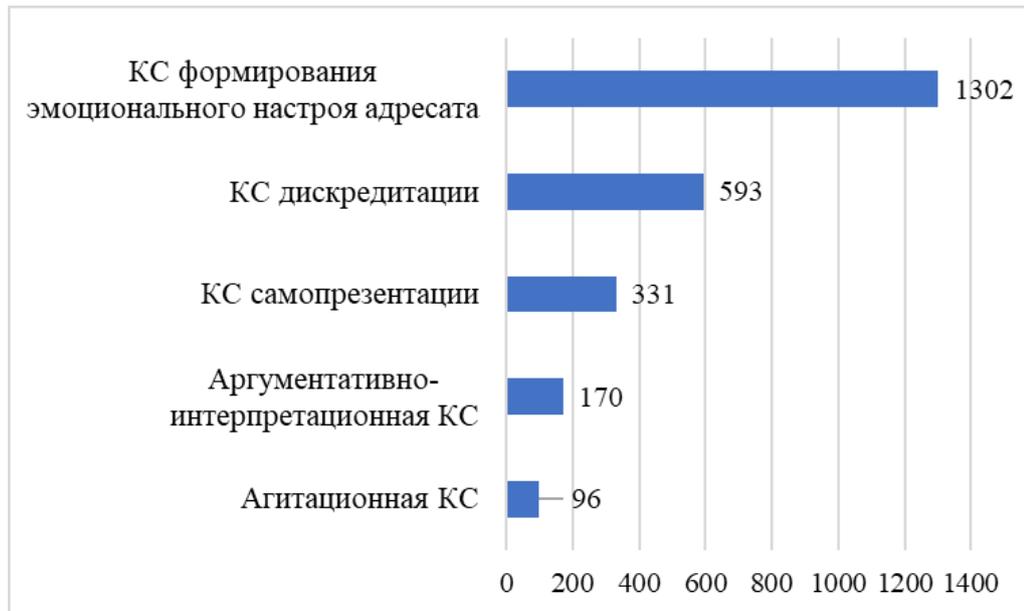
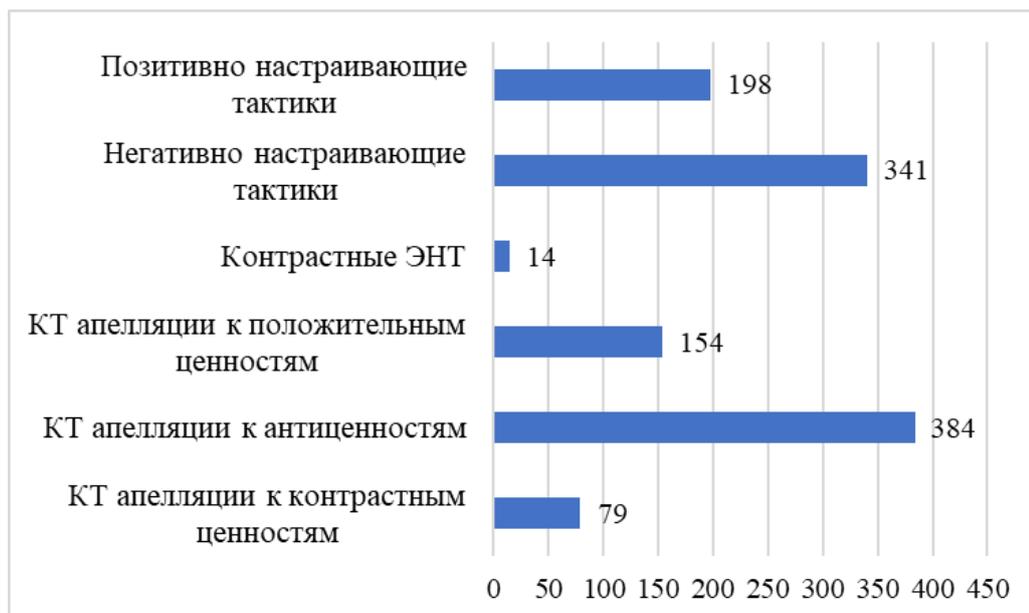


Диаграмма 2. Количество употреблений ПИ в составе различных тактик КС формирования эмоционального настроения адресата (ФЭНА)



<sup>239</sup> Здесь и далее приводятся количественные данные с учетом всех способов актуализации ПИ в ПРТ.

Диаграмма 3. Количество употреблений ПИ в составе различных тактик КС дискредитации

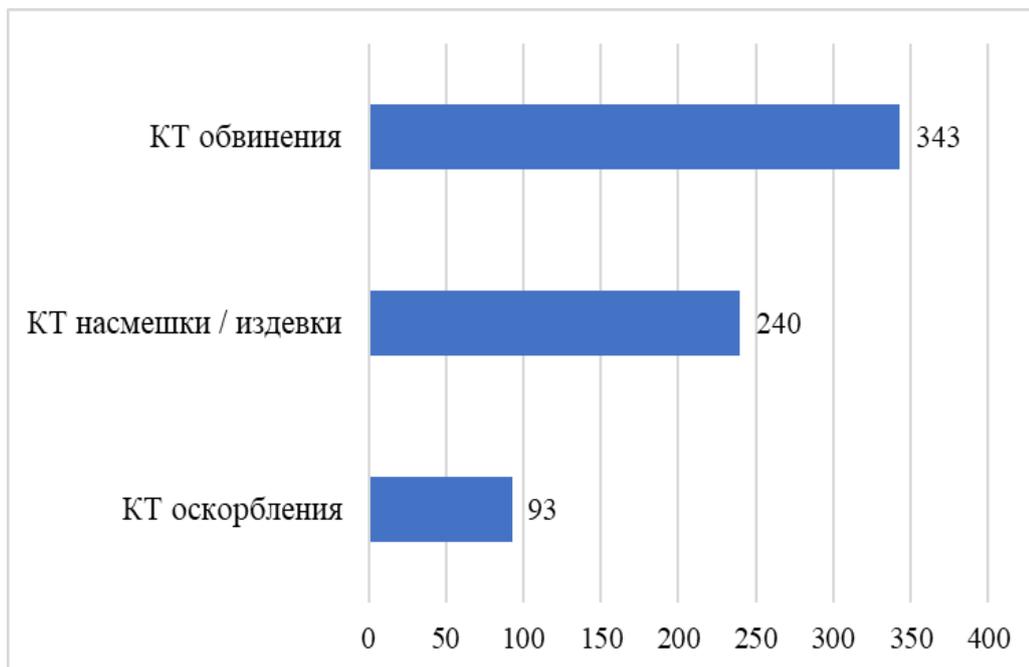


Диаграмма 4. Количество употреблений ПИ в составе различных тактик КС самопрезентации

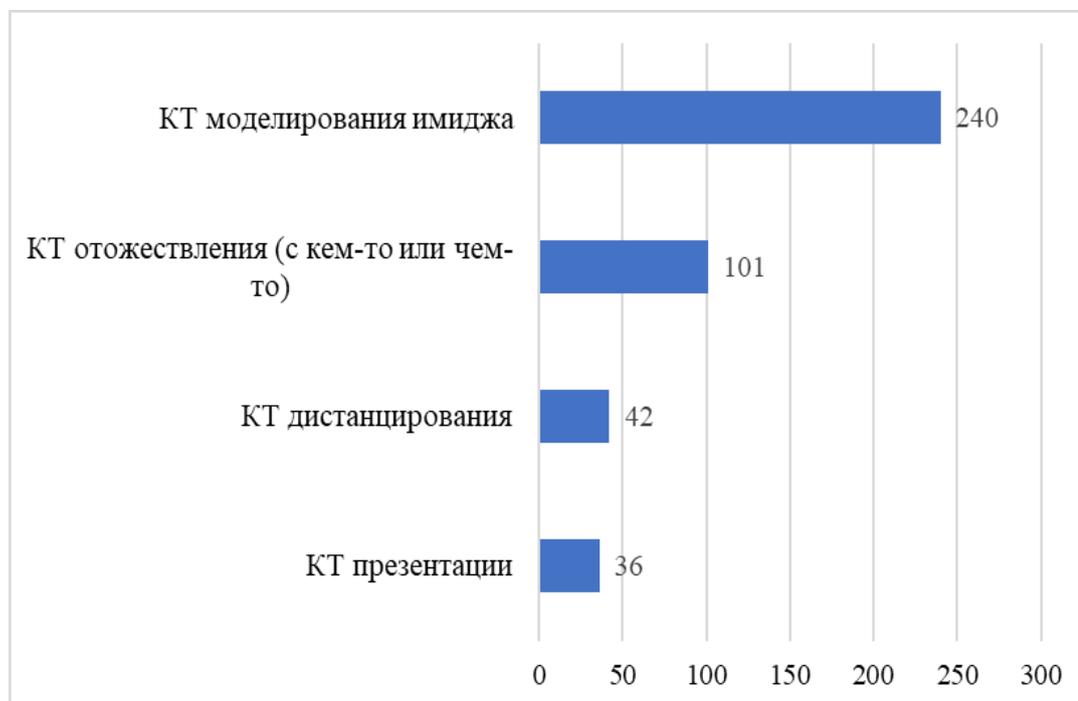
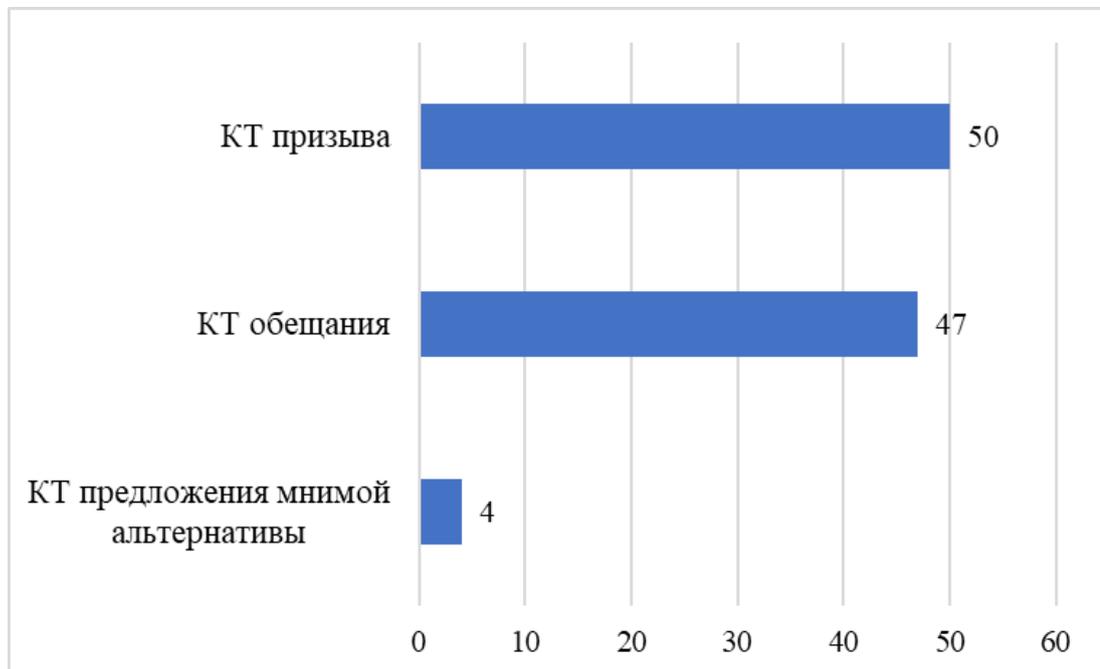


Диаграмма 5. Количество употреблений ПИ в составе различных тактик аргументативно-интерпретационной стратегии



Диаграмма 6. Количество употреблений ПИ в составе различных тактик агитационной стратегии



## Приложение 11

### Формы участия ПИ в реализации различных КТ и КС

Диаграмма 1. Формы участия ПИ в реализации КС ФЭНА (в целом)



Диаграмма 2. Формы участия ПИ в реализации КТ обвинения (КС дискредитации)

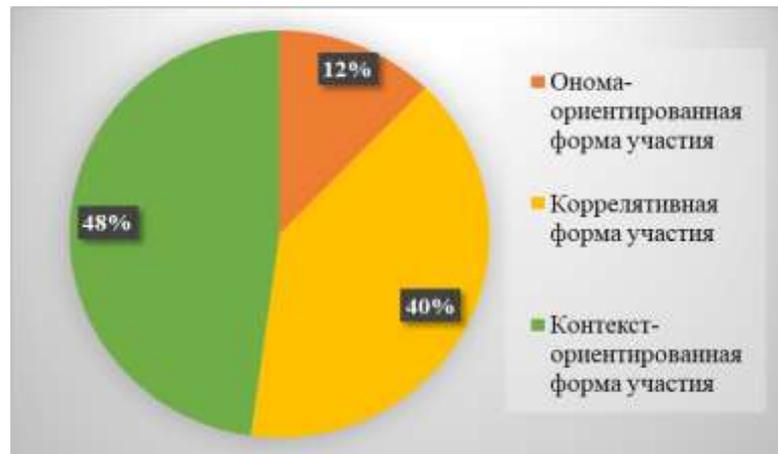


Диаграмма 3. Формы участия ПИ в реализации КТ насмешки / издевки (КС дискредитации)

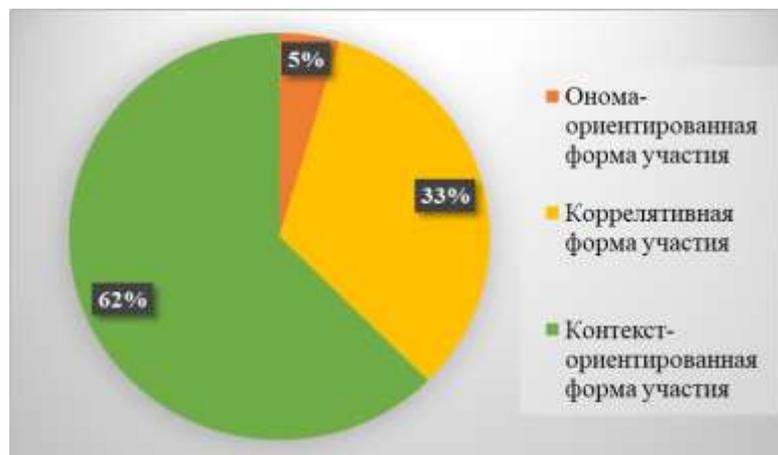


Диаграмма 4. Формы участия ПИ в реализации КТ оскорбления (КС дискредитации)

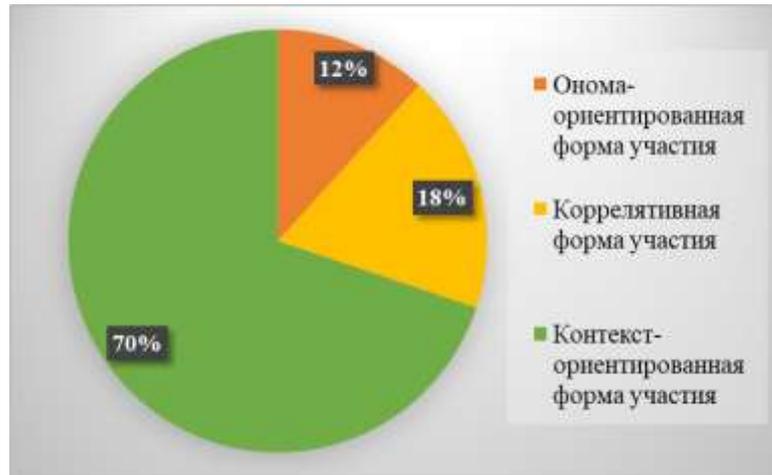


Диаграмма 5. Формы участия ПИ в реализации КТ моделирования имиджа (КС самопрезентации)

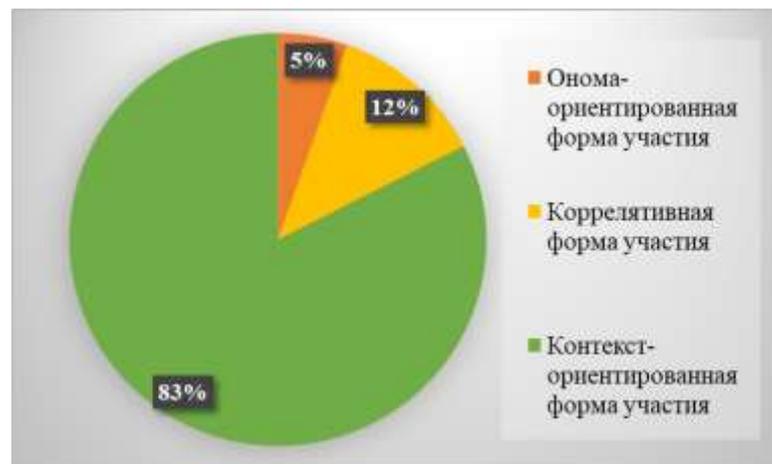


Диаграмма 6. Формы участия ПИ в реализации КТ отождествления с кем-то или чем-то (КС самопрезентации)



Диаграмма 7. Формы участия ПИ в реализации КТ дистанцирования от кого-либо или чего-либо (КС самопрезентации)

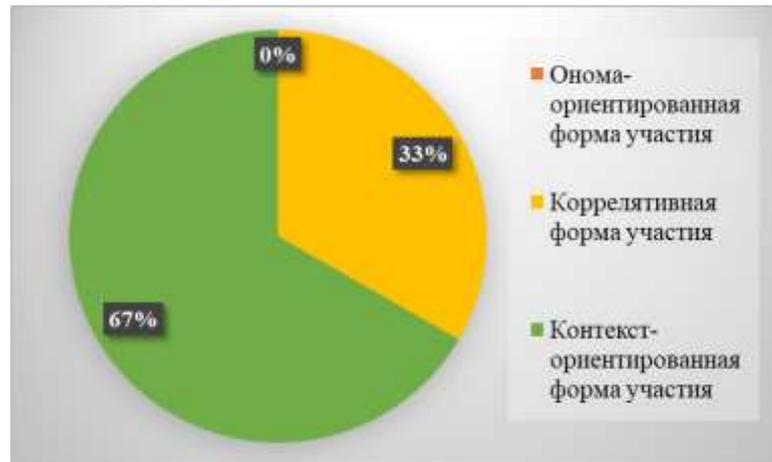


Диаграмма 8. Формы участия ПИ в реализации КТ презентации взглядов, идей, программы и т. п. (КС самопрезентации)

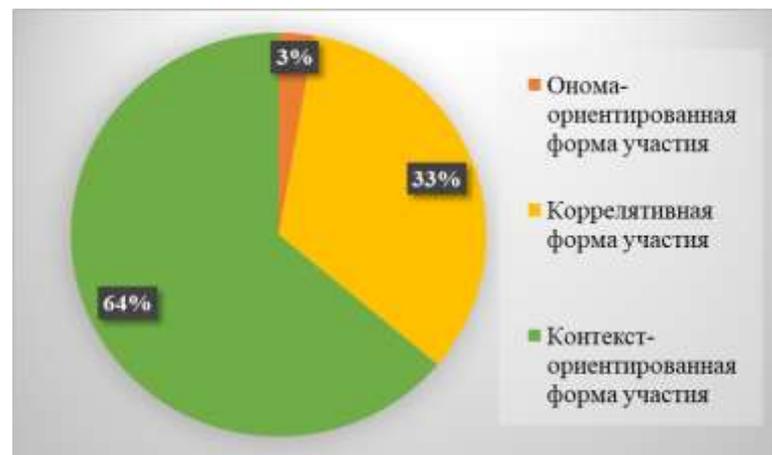


Диаграмма 9. Формы участия ПИ в реализации КТ реинтерпретации (аргументативно-интерпретационная КС)

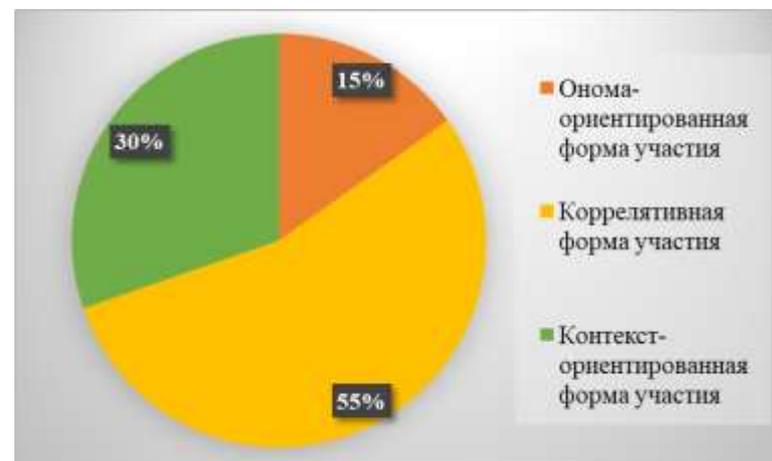


Диаграмма 10. Формы участия ПИ в реализации КТ разъяснения / обоснования (аргументативно-интерпретационная КС)

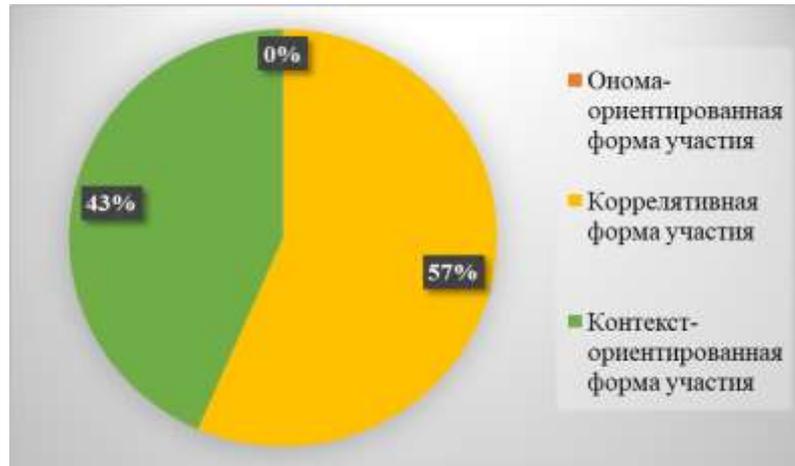


Диаграмма 11. Формы участия ПИ в реализации КТ иллюстрирования (аргументативно-интерпретационная КС)

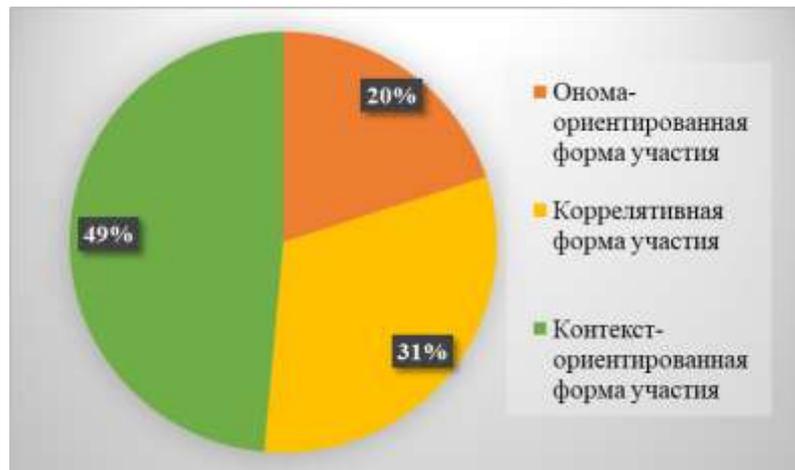


Диаграмма 12. Формы участия ПИ в реализации КТ апелляции к авторитету (аргументативно-интерпретационная КС)

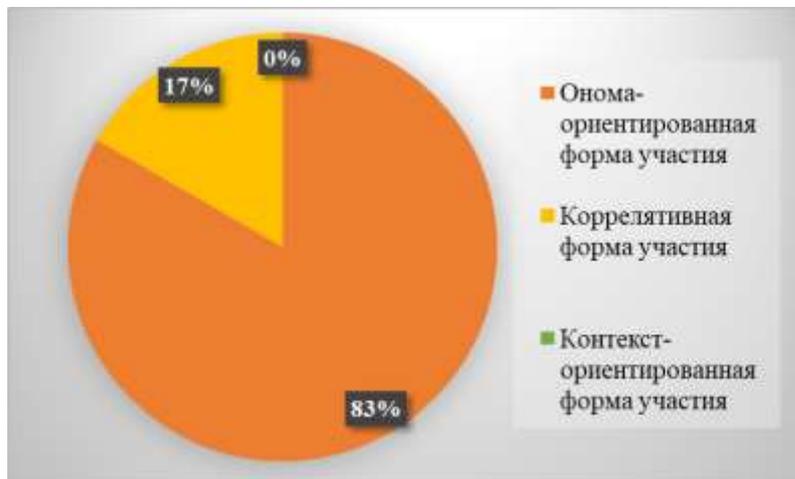


Диаграмма 13. Формы участия ПИ в реализации КТ указания на путь решения проблемы / на альтернативу (аргументативно-интерпретационная КС)

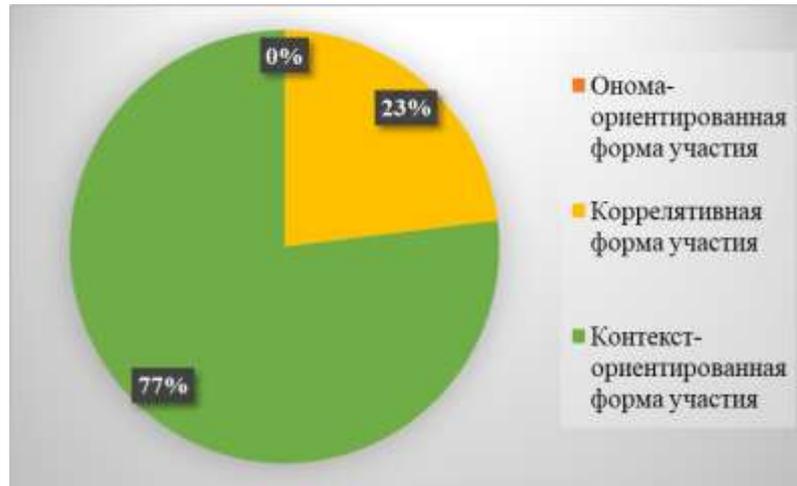


Диаграмма 14. Формы участия ПИ в реализации КТ прогнозирования (аргументативно-интерпретационная КС)

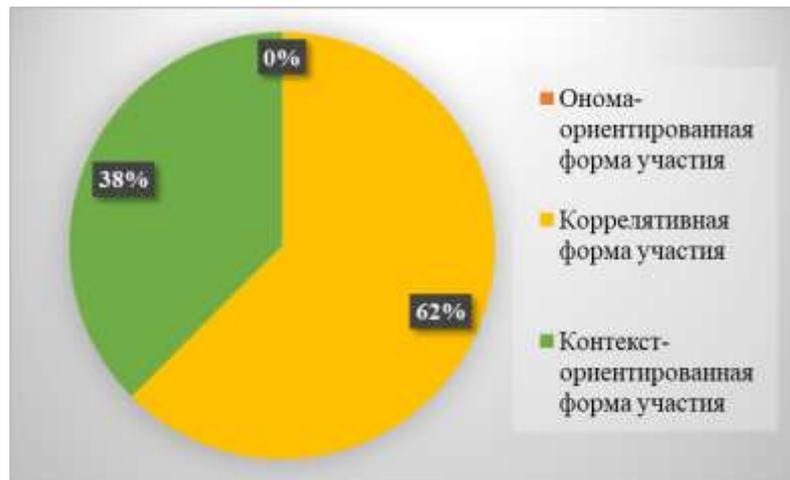


Диаграмма 15. Формы участия ПИ в реализации КТ комментирования (аргументативно-интерпретационная КС)

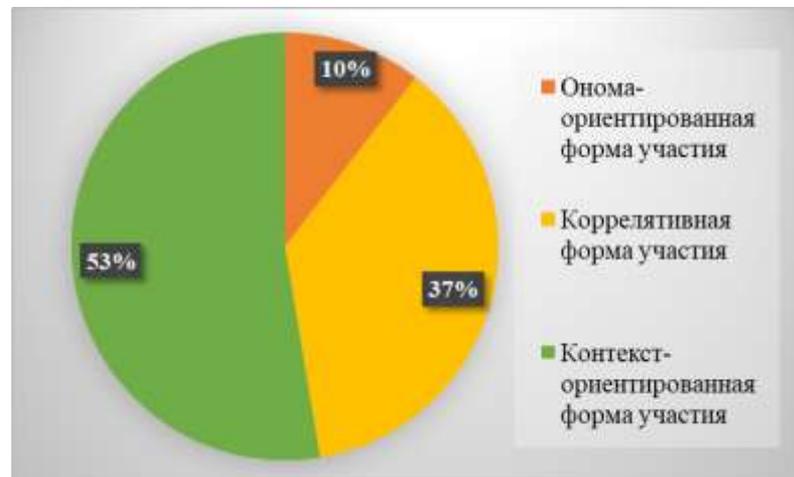


Диаграмма 16. Формы участия ПИ в реализации КТ призыва (агитационная КС)

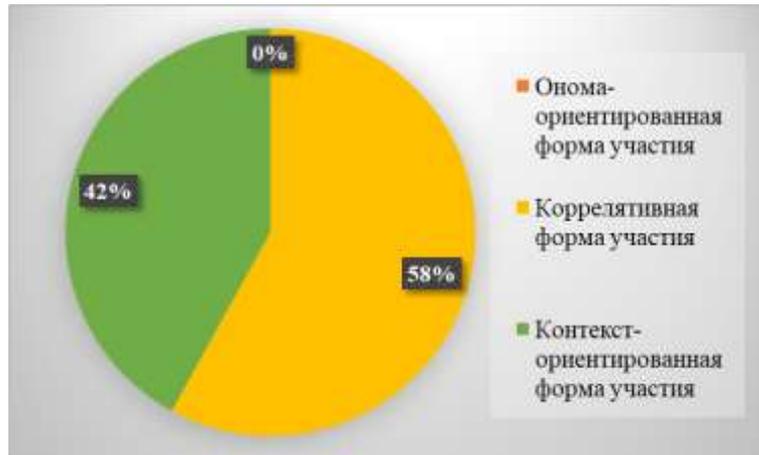
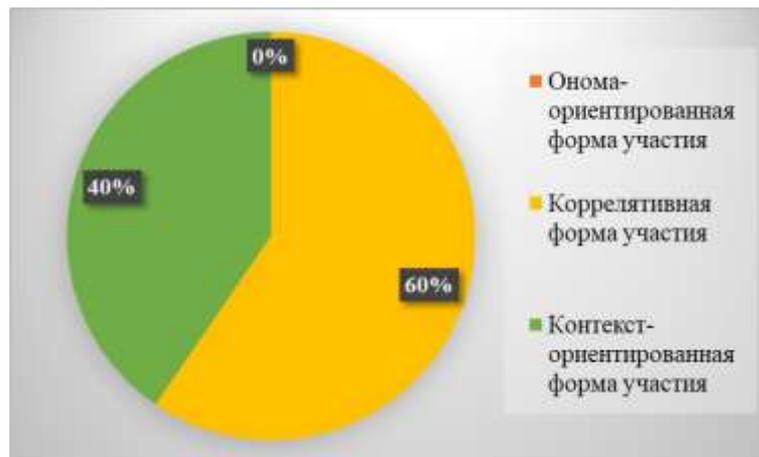


Диаграмма 17. Формы участия ПИ в реализации КТ обещания (агитационная КС)



## Приложение 12

Реализация КТ насмешки в поликодовом тексте печатной рекламы КПРФ

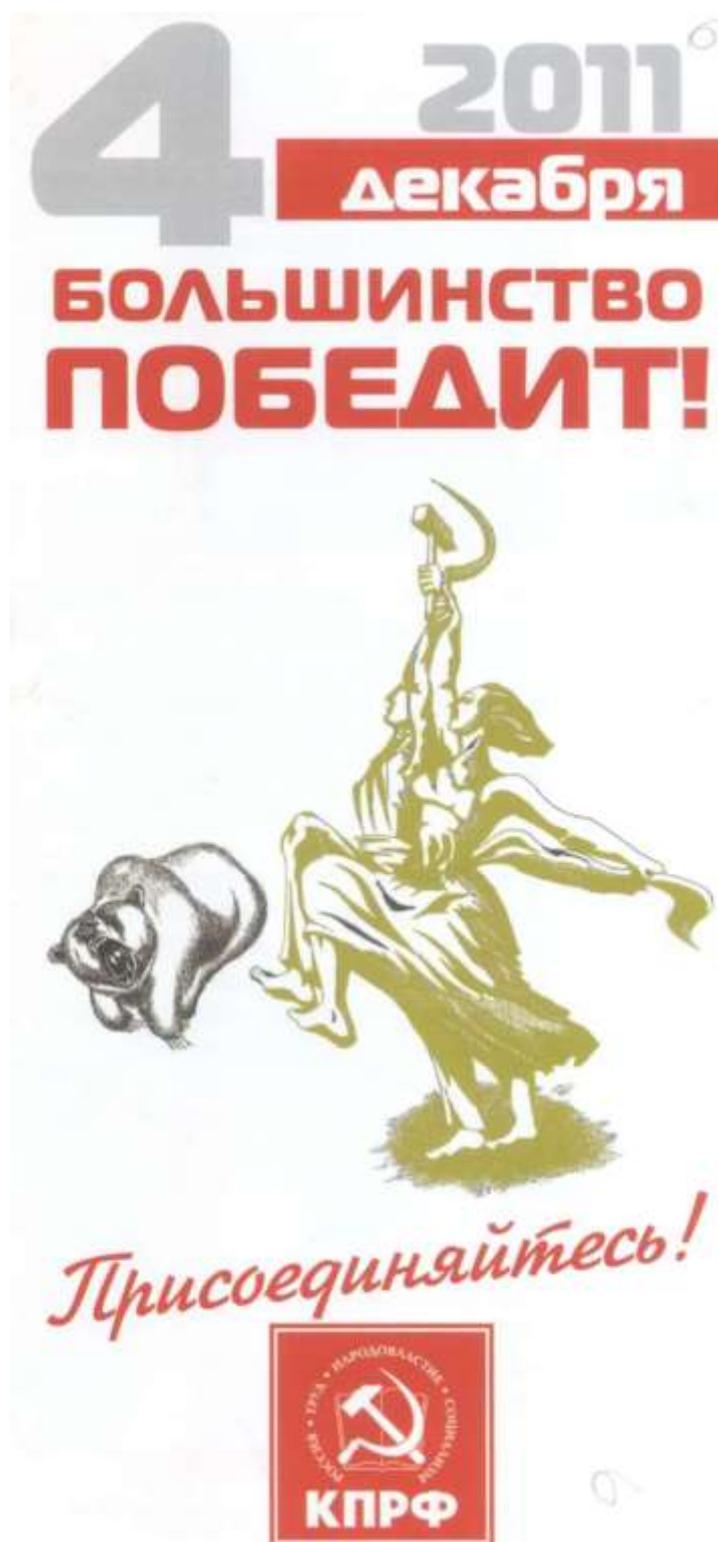


Рис. 1. Обложка политического рекламного буклета КПРФ (выборы в Государственную Думу РФ 2011 г.)