

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

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

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Екатеринбург – 2022

Работа выполнена на кафедре иностранных языков Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
**Голомидова Марина Васильевна**

**Официальные оппоненты:** **Будаев Эдуард Владимирович**, доктор филологических наук, доцент, Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», профессор кафедры иностранных языков и русской филологии;  
**Крюкова Ирина Васильевна**, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», профессор кафедры языкознания;  
**Фомин Андрей Геннадьевич**, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», профессор кафедры переводоведения и лингвистики института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций

Защита состоится 24 ноября 2022 года в «11 -00» часов на заседании диссертационного совета УрФУ 5.9.07.19 по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал заседаний диссертационных советов, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», <https://dissovet2.urfu.ru/mod/data/view.php?d=12&rid=3847>

Автореферат разослан «    » октября 2022 г.

Ученый секретарь диссертационного совета:  
доктор филологических наук,  
доцент



Е.Е. Приказчикова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая 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.** Проблематика диссертационного исследования лежит в русле теорий интертекстуальности и прецедентности, а также в области лингвокультурологии, лингвопрагматики и лингвосомиотики.

Теоретические основы прецедентности<sup>1</sup> были сформулированы в работах Д. В. Багаевой, Н. Д. Бурвиковой, Д. Б. Гудкова, И. В. Захаренко, Ю. Н. Караулова, Е. Ф. Косиченко, В. Г. Костомарова, В. В. Красных, Л. В. Моисеенко, Е. А. Нахимовой, Г. Г. Слышкина, Ю. А. Сорокина, Е. Ф. Флейшер и др.

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.),

---

<sup>1</sup> Теория прецедентности является особым направлением в российской гуманитарной науке. За рубежом распространена более широкая теория интертекстуальности, в рамках которой рассматривается употребление известных имен в коннотативном значении (в составе метафор, метонимий и других средств языковой выразительности [Brdar, Brdar-Szabó 2007; Ewald 2014; Hernán-dez-Guerra 2013; Jonasson 2016; Leroy 2005; Thurmair 2002]). Однако этот аспект функционирования онимов не был оформлен в отдельную теорию.

молодежного дискурса (М. В. Золотарев и др.), 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>2</sup> рассматриваются значительно реже (в работах И. В. Высоцкой и Ю. Б. Пикулевой).

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.

---

<sup>2</sup> Для обозначения полисемиотических текстов, состоящих из вербальных, визуальных и аудиальных знаков, в автореферате и диссертации используется термин «видеотекст».

**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>3</sup>. В указанных текстах было выявлено около 600 прецедентных онимических единиц (1559 употреблений, в том числе 458 – с участием невербальных прецедентных знаков).

**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 полисемiotических текстах. Подобный подход предполагает взаимодополняющее применение

---

<sup>3</sup> Тексты печатной рекламы представлены в интернете в сканированном виде, тексты наружной рекламы взяты в форме фотографий.

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).

**Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в исследовании,** заключалось в выполнении исследования в полном объеме, включая постановку целей и задач, отбор и анализ текстового материала, разработку авторской терминологии, теоретических моделей и методики исследования, оформление результатов в виде научных публикаций и написание текста диссертации.

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

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность и новизна диссертационной работы, рассматривается степень изученности темы, излагаются цель и задачи исследования, описываются методы, материал, теоретическая и практическая значимость исследования, приводятся сведения об апробации результатов, формулируются положения, выносимые на защиту.

**Глава 1 «Теоретические основы исследования прецедентных имен в политических рекламных текстах»** имеет целью углубить 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.

**В параграфе 1.1. «Особенности семантики имени собственного как предпосылка реализации его лингвокультурного и прагматического потенциала»** рассматривается специфика семантической структуры онимов, определяющая особенности смыслопорождения с их участием. Отмечаются 3 основные точки зрения на семантику имени собственного: 1) полное или частичное отрицание наличия лексического значения; 2) признание существования лексического значения у имени собственного, но только в речи; 3) признание наличия лексического значения онимов и в языке, и в речи, но с подчеркиванием специфики этого значения. Автор диссертации придерживается третьей точки зрения и признает наличие трех компонентов семантической структуры имени собственного: референтную отнесенность, денотат и сигнификат – с уточнением по поводу их своеобразия. Особую роль играет фоновая семантика онима, содержащая коннотации, связанные с энциклопедической информацией, распространенными культурно-

ценностными представлениями, устойчивыми ассоциациями и т. п.<sup>4</sup>. 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 собственных.

**В параграфе 1.2. «Прецедентное имя как онимическая единица и сложный культурный знак»** раскрывается суть понятия «прецедентное имя» (далее ПИ), уточняются критерии прецедентности имени собственного и структура его семантики, подчеркивается лингвокультурная специфика прецедентных онимов. Прецедентные имена определяются как комплексные онимические знаки, широко известные в рамках лингвокультурного сообщества; связанные с узнаваемыми 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, которой, однако, присущи специфические черты: появление нескольких референтов и значимость дифференциальных признаков и атрибутов в составе сигнификата. Поскольку в исследовании принята расширенная трактовка коннотаций онима, все они входят в состав дифференциальных признаков и атрибутов прецедентного имени, а сигнификат вмещает в себя его фоновую семантику. Эти свойства превращают прецедентные онимы в особые знаки культуры, в трансляторы ценностно-культурных смыслов.

В современных отечественных исследованиях принято разграничивать денотативное (экстенциональное) и коннотативное (интенциональное) употребление ПИ. Некоторые ученые [Нахимова 2011] дополнительно разграничивают метонимическое и метафорическое (как синоним коннотативного) использование этих онимических единиц. При этом следует отличать прецедентные онимы от аллюзивных и коннотативных имен. Аллюзивные имена являются разновидностью ПИ, коннотативные представляют собой более широкое понятие.

Анализ прецедентных онимов в воздействующих текстах следует проводить с учетом всех вариантов их употребления (денотативное, метонимическое и метафорическое), поскольку они подчинены единой цели речевого воздействия на адресата.

**Параграф 1.3. «Речевое воздействие и его влияние на особенности функционирования прецедентных имен в рекламных и**

---

<sup>4</sup> В соответствии с расширенной трактовкой, принятой в диссертационном исследовании, коннотации собственного имени включают не только оценочные, эмоциональные, стилистические и ассоциативно-образные составляющие, но и культурно-исторические смыслы.

**публицистических текстах»** посвящен явлению речевого воздействия. Приводятся его определения и рассматриваются некоторые классификации, наиболее уместные в контексте исследования ПИ. Отмечаются основные тенденции использования прецедентных онимов в составе воздействующих текстов рекламного и публицистического характера.

В параграфе 1.4. **«Тексты политической рекламы как специфический гибридный жанр произведений речевого воздействия»** осуществляется характеристика текстов политической рекламы и выявляются их основные черты, которые сближают их с рекламными и/или политическими произведениями: функция воздействия на массовое сознание, социальная ориентированность, национально-культурная специфика, аксиологичность, экспрессивность, свойство рекламности, поликодовость, однонаправленность, институциональность, агональность и др. Одновременно подчеркиваются специфические характеристики, присущие только текстам политической рекламы: целевая ориентация на построение имиджа субъекта (и предмета) рекламы, неидеальность предмета рекламы, событийность и нерегулярность выпуска текстов, некоторые особенности логики построения (моделирование искусственно созданных причинно-следственных отношений, избирательность в выборе аргументов). Приводится несколько вариантов классификации политических рекламных текстов. Отмечается, что специфика этих произведений речевого воздействия не может не влиять на особенности употребления в них языковых единиц, в том числе ПИ.

Ключевой задачей Главы 2 **«Использование прецедентных имен в текстах российской политической рекламы: лингвокультурологический аспект»** 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 основные закономерности репрезентации аксиологических ориентиров с помощью прецедентных онимов в текстах российской политической рекламы. Глава 2 содержит 3 параграфа.

В параграфе 2.1. **«Прецедентные имена в текстах политической рекламы как репрезентанты ценностных ориентиров в политическом сегменте языковой картины мира»** обосновывается необходимость исследования ПИ в текстах политической рекламы в лингвокультурологическом аспекте. Языковые знаки способны формировать особую языковую картину мира (ЯКМ) и влиять на мировоззрение, соотносимое с обыденным сознанием. Языковая картина мира обладает национально-культурной спецификой, а важное место в ней

занимают ценностные ориентиры. В политическом дискурсе аксиологические смыслы нередко транслируются в форме стереотипов и мифов, которые выполняют функцию миромоделирования. В целях формирования политического сегмента ЯКМ привлекаются и прецедентные имена. Этому способствует включенность прецедентных онимов в систему ассоциаций, глубоко укорененных в культуре и входящих в когнитивную базу лингвокультурного сообщества. Анализ употреблений ПИ в текстах российской политической рекламы позволяет вскрыть особенности политического мировидения и ценностных ориентиров в политическом сегменте русской ЯКМ, транслируемой избирателям.

**В параграфе 2.2. «Методика исследования прецедентных имен в лингвокультурологическом аспекте»** приводится алгоритм анализа ПИ с целью выявления культурно-ценностных смыслов, содержащихся в их семантике и в контексте употребления:

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, ассоциативно связанные с ними.

3. С помощью компонентного, контекстуального анализа и метода интерпретации вскрываются основные коннотации, актуализированные в семантике ПИ и в вербальном контексте. Параллельно определяются 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 актуализированных через невербальные знаки) – 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 прецедентных невербальных знаков. На этом основании делается вывод о ценностных доминантах в картине мира, моделируемой с участием прецедентных имен в политических рекламных текстах.

Исследование прецедентных онимов в произведениях российской политической рекламы по указанному алгоритму позволило прояснить роль контекста в актуализации семантики этих имен собственных. 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 в формировании ценностной парадигмы имен с амбивалентными коннотациями; 5) дополняющие друг друга аксиологические коннотации прецедентных онимов и других лексических единиц в контексте. Отдельно отмечаются случаи косвенной актуализации прецедентных имен через упоминание их атрибутов или дифференциальных признаков (например: *драка Ельцина с Хасбулатовым* → ПИ *Ельцинский переворот 1993 г.*) либо через употребление ПИ (или его части) в трансформированном виде (например: *иракская эпопея* → ПИ *Война в Ираке*).

Невербальные компоненты поликодовых текстов играют значимую роль в трансляции культурной информации с участием ПИ. Выделяются несколько видов взаимодействия вербальных и невербальных (визуальных и аудиальных) знаков: параллельная корреляция (смысловое дублирование онимов визуальными знаками), субститутивная корреляция (замещение вербальных знаков – т. е. ПИ – невербальными), комплементарная корреляция (взаимное дополнение вербальных знаков невербальными и наоборот), а также комплексная (сочетание ПИ с визуальными и аудиальными знаками одновременно в разных комбинациях).

В случае отсутствия онимических единиц в вербальной части текста (субститутивная корреляция) они могут актуализироваться через прецедентные визуальные или аудиальные феномены (далее ПВФ<sup>5</sup> и ПАФ<sup>6</sup>) благодаря ассоциативной цепочке. Последняя имеет несколько вариантов в зависимости от типа невербальных знаков, актуализирующих прецедентный оним:

1. ПВФ → прецедентный визуальный образ<sup>7</sup> → ПИ (актуализация ПИ с помощью визуальных знаков – чаще изображений). На рисунке 1 представлено изображение Спасской башни Московского Кремля, фигурирующее в тексте предвыборного рекламного видеоролика П. Н. Грудина (кандидата в президенты на выборах 2018 г.). Благодаря ассоциативной цепочке, включающей легко узнаваемый прецедентный образ, в поликодовом тексте актуализируется прецедентное название *Кремль*.

---

<sup>5</sup> Термин Л. А. Мардиевой, понимается как результат «объективации визуального образа в текстовых (иконических и вербальных) структурах» [Мардиева 2012: 42].

<sup>6</sup> Термин наш. 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.

<sup>7</sup> «Хранящиеся в памяти представителей определенного социокультурного сообщества зрительные образы культурного пространства» [Мардиева 2011: 202].



Рисунок 1 – Актуализация ПИ *Кремль* через ассоциативную связь с ПВФ (фрагмент видеотекста политической рекламы П. Н. Грудина (2018 г.))

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

3. ПАФ → прецедентный текст песни → ПИ (актуализация прецедентного имени через прецедентный текст песни, в котором оно присутствует). Например, в нескольких видеотекстах политической рекламы фоном звучит музыка (без слов) из припева известной советской песни «*И вновь продолжается бой...*»<sup>8</sup>, где этот музыкальный фрагмент соответствует словам: «*И Ленин такой молодой...*». Таким образом, благодаря использованию ПАФ актуализируется не только прецедентное название песни, но и косвенно – ПИ *Ленин*.

Образные смыслы, передаваемые с участием невербальных прецедентных феноменов, ассоциативно связанных с ПИ, учитываются наравне с коннотациями самих прецедентных онимов при дальнейшей классификации ПИ по аксиологическим группам. Это обосновывается универсальностью общих закономерностей смыслопорождения с участием знаков различной природы [Ворошилова 2017; Royce 2007].

В параграфе 2.3. «**Специфика репрезентации аксиологических смыслов прецедентными именами**» осуществляется анализ прецедентных онимов в текстах российской политической рекламы с точки зрения различных групп ценностей, транслируемых с помощью ПИ. В целях репрезентации ценностно-культурной информации прецедентные онимы могут функционировать как аксиологические эталоны и символы культуры. В первом случае отмечается крайняя степень выраженности того или иного качества, воплощенного в имени собственном, а также преимущественно коннотативное либо метонимическое употребление ПИ. Во втором случае отсутствует «шкальность» оценок и наблюдается косвенная связь с идеей, признаком или качеством. Имена-символы могут

---

<sup>8</sup> Песня также известна под названием «*И Ленин такой молодой...*» (на музыку А. Пахмутовой, слова Н. Добронравова).

употребляться как в коннотативном (образном), так и в денотативном значении в равной степени часто.

Основные аксиологические смыслы, транслируемые с помощью ПИ и связанных с ними невербальных прецедентных феноменов в исследуемых текстах, 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 в текстах разных субъектов политической рекламы.

В соответствии с этими критериями, универсальные ценности относятся к русской и мировой культурам и не имеют прямой связи с политической тематикой. Им свойственна однозначность интерпретации в рекламных текстах разных политических сил. Для специфических ценностей, напротив, характерна субъективная и неоднозначная трактовка различных феноменов из областей политики, международных отношений и экономики.

**Подраздел 2.3.1. «Репрезентация универсальных ценностей с помощью прецедентных имен»** посвящен рассмотрению прецедентных онимов с универсальными ценностными смыслами: положительными и отрицательными.

Среди онимических знаков, передающих положительные универсальные ценности, особенно значимы ПИ, репрезентирующие:

– идеи героизма и подвига (например, ПИ *Гагарин*, *Илья Муромец*, *Великая Отечественная война*, *Великая Победа*, *Сталинградская битва*, *Брестская крепость*, скульптура *«Родина-мать зовёт»* и др.);

– ценности русской культуры (например, ПИ *Успенский собор*, *Храм Христа Спасителя*, *Исторический музей*, *Зимний дворец*, скульптура *«Медный всадник»*, скульптура *«Рабочий и колхозница»*, *А. С. Пушкин*, *МГУ* и др.);

– представления о талантливости русских и советских людей (например, ПИ *Пушкин*, *Менделеев*, *Циолковский*, *Королев*, *Толстой*, *Достоевский*, *Глинка*, *Бородин*, *Шляпин* и др.).

Отмечается особенно частое употребление прецедентных онимов (и ассоциирующихся с ними ПВФ), связанных с Великой Отечественной войной, с освоением космоса и с православными ценностями русской культуры. Следовательно, эти смысловые поля можно считать доминантами универсальных ценностей, репрезентированных прецедентными именами в текстах российской политической рекламы.

В числе наиболее ярко выраженных универсальных антиценностей, транслируемых с участием ПИ, оказались катастрофы и трагедии (например, ПИ *Чернобыль, Хиросима, Дубровка, Беслан, Афганистан (Афган), Чечня* и др.), а также богатство как неуместная роскошь (например, ПИ *Абрамович, Дерипаска, Березовский, Рублевка, список «Форбс»* и др.).

В количественном отношении положительные универсальные ценности, передаваемые с помощью ПИ, существенно преобладают над отрицательными, а нейтральные отсутствуют вообще. При этом положительные аксиологические ориентиры довольно регулярно актуализируются с применением невербальных знаков, ассоциативно связанных с прецедентными онимами, а отрицательные – крайне редко. Поэтому с вербальной точки зрения универсальные антиценностные ориентиры более репрезентативны.

В подразделе **2.3.2. «Репрезентация специфических ценностей с использованием прецедентных имен»** выявляются специфические аксиологические ориентиры, транслируемые с участием прецедентных онимов. Эта группа ценностей особенно важна для моделирования политического сегмента русской ЯКМ в текстах политической рекламы.

Основными ценностными ориентирами в области политики и международных отношений оказались: сильный правитель/лидер (ПИ *Иван Грозный, Петр I, Сталин, Александр Македонский, Александр Невский* и др.); эффективные государственные реформы (ПИ *Столыпин*); прогрессивные идеи (ПИ *Петр I, Герцен, Александр II, Ломоносов, Салтыков-Щедрин, Солженицын* и др.); коммунистическая/советская идеология (ПИ *Маркс, Энгельс, Ленин, Сталин, Хрущев, Стаханов, Чапаев, СССР, скульптура «Рабочий и колхозница», песня «И вновь продолжается бой»* и др.); стратегически важная территория (ПИ *КВЖД*), а также имена-символы Крыма (*Балаклава, Керчь, Херсонес* и др.).

Среди политических антиценностей выделяются различные эталоны политических деятелей (слабых (ПИ *Брежнев, Горбачев, Ельцин*), радикальных (ПИ *Жириновский*), жестоких (ПИ *Гитлер, Сталин, Ягода, Свердлов*), некомпетентных (ПИ *Брежнев, Андропов, Черненко* и др.)); отсталый и коррумпированный политический режим (ПИ *Средневековье*); неэффективность государственных реформ (ПИ *Гайдар, Чубайс*); западные ценности, представленные в негативном ключе (названия компаний *«Кока-Кола», «Макдональдс»*, имена персонажей американского мультсериала *Бивис и Баттхед* и др.).

Важное место (с точки зрения количества употреблений) среди политических ценностей занимает ценностно нейтральное ПИ *Кремль* как символ государственной власти в России.

Аксиологические ориентиры экономической тематики включают: экономическое развитие (ПИ *Запад, Европа, Америка, Япония* и др.) и трудовой подвиг (ПИ *Днепрогэс, Магнитка, Стаханов* и др.) – в качестве

ценностей; экономическое мошенничество (ПИ *Мавроди*), провальные экономические реформы (ПИ программа «500 дней») и неэффективные экономические проекты/компании (компания «АвтоВАЗ», инновационной центр Сколково и др.) – среди антиценностей.

Количество употреблений ПИ как репрезентантов положительных и отрицательных ценностей специфического характера в исследуемых текстах различается в незначительной степени (с небольшим преобладанием положительных аксиологем).

В целом прецедентные имена чаще используются при передаче специфических ценностей, нежели универсальных, однако разница в количестве употреблений не слишком велика. Это указывает на важность обеих групп ценностных ориентиров в дискурсе российской политической рекламы. Специфические ценности закономерно связаны с проблемно-тематическим своеобразием исследуемых текстов, а универсальные выполняют функцию сплочения электоральной целевой аудитории на основе единых, однозначно трактуемых аксиологических ориентиров.

Описанные закономерности 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 имен и ценностных ориентиров, передаваемых с их помощью.

**Глава 3 «Прагматический аспект употребления прецедентных имен в текстах российской политической рекламы»** посвящена рассмотрению прагматической специфики функционирования ПИ. Этот аспект раскрывается через анализ участия прецедентных онимов в реализации коммуникативных стратегий (КС) и тактик (КТ) политического рекламного дискурса. В частности, проводится классификация коммуникативных стратегий и тактик, в которых задействованы ПИ; выявляются формы участия этих онимических знаков в составе КТ; прослеживаются тенденции употребления прецедентных имен (в различных формах участия) в тактиках каждой стратегии; определяются КС, играющие ключевую роль с точки зрения употребления ПИ; уточняется основной механизм речевого воздействия с использованием прецедентных онимических единиц. Глава 3 состоит из 4 параграфов.

**В параграфе 3.1. «Коммуникативные стратегии и тактики в текстах политической рекламы: понятие, специфика, классификация»**, как следует из названия, рассматриваются понятия коммуникативных стратегий и тактик. Под коммуникативной стратегией понимается направленность речевого поведения, связанная с реализацией

конкретной цели субъекта коммуникации. Коммуникативная тактика представляет собой частный вариант реализации коммуникативной стратегии с использованием определенного набора вербальных и невербальных средств и приемов.

Проводится классификация КС и КТ в текстах российской политической рекламы с точки зрения участия ПИ в достижении основных целей и решении задач речевого воздействия. Классификация 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 (аналогии) и КТ прогнозирования);

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

Предлагаемая классификация не носит исчерпывающий характер, а лишь отражает особенности стратегических и тактических установок, в реализации которых задействованы ПИ в текстах российской политической рекламы.

**В параграфе 3.2. «Методика анализа прецедентных имен в составе коммуникативных стратегий и тактик в поликодовых текстах политической рекламы»** описаны методы исследования прецедентных онимов в полисемиотических рекламных произведениях в прагматическом аспекте и приводится алгоритм анализа ПИ в составе коммуникативных стратегий и тактик в поликодовых текстах статичного и динамичного характера.

Выявление коммуникативных стратегий и тактик, в которых задействованы ПИ, осуществляется на основе анализа коммуникативных ходов (т. е. отдельных методов и приемов реализации КТ), вербальных и невербальных маркеров той или иной тактики. В этих целях привлекаются методы дискурсивного анализа (в русле теории

риторической структуры) и семиотического анализа (в форме текстуально-визуальной и текстуально-визуально-аудиальной его разновидностей<sup>9</sup>).

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; 2) статичные поликодовые тексты, содержащие вербальные и визуальные компоненты (в том числе ПВФ), ассоциативно связанные с ПИ; 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 полисемиотичности. В этом отношении отмечается бóльшая концентрация прецедентных единиц в составе динамичных поликодовых текстов, по сравнению со статичными. Это касается как использования самих имен собственных, 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 видеотекстах многие смыслы продуцируются благодаря заданной последовательности включения прецедентных имен и невербальных компонентов в текстовую ткань, что невозможно в поликодовых произведениях статичного характера.

При анализе ПИ в прагматическом аспекте в текстах, содержащих преимущественно вербальные компоненты, выявление коммуникативной тактики сводится к поиску ее речевых маркеров (рассматривается ближайший контекст употребления ПИ). В статичных поликодовых текстах к этому добавляется текстуально-визуальный анализ (выявление невербальных маркеров КТ в ближайшем контексте использования прецедентных онимов и/или связанных с ними ПВФ/ПАФ; сопоставление, интерпретация и анализ сочетаний вербальных и невербальных маркеров коммуникативной тактики).

Для динамичных видеотекстов алгоритм анализа 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 прецедентные аудиальные феномены, участвующие по отдельности в реализации КТ; 3) с помощью текстуально-визуально-аудиального анализа рассматриваются особенности сочетаний ПИ, ПВФ и

---

<sup>9</sup> Текстуально-визуально-аудиальный анализ представляет собой нашу авторскую адаптацию метода текстуально-визуального анализа [Rouse 2007] к динамичным поликодовым текстам, содержащим вербальные, визуальные и аудиальные компоненты.

ПАФ с вербальным и невербальным контекстом (учитывается динамика смены изображений и звуковое оформление); 4) на основании всего вышеперечисленного делается вывод о реализации той или иной тактики в тексте.

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

**Параграф 3.3. «Формы участия прецедентных имен в реализации коммуникативных стратегий и тактик в текстах политической рекламы»** посвящен рассмотрению различных моделей (форм) вовлечения прецедентных онимических единиц в реализацию КС и КТ. Таковыми являются онома-ориентированная, коррелятивная и контекст-ориентированная формы<sup>10</sup>.

При онома-ориентированной форме участия прецедентное имя является своеобразным «ядром» коммуникативной тактики<sup>11</sup>, основным средством ее реализации (см. рисунок 2). Например: *Миллионы людей мучаются, а Швондеры и Шариковы – в российской политической элите* [Пролог-предвидение 1995]. В примере КТ оскорбления реализуется именно благодаря ПИ *Шариков* и *Швондер*, репрезентирующим соответственно эталоны невежественного субъекта с темным прошлым и бездумного транслятора идеологии (а возможно, и бюрократа [Отин 2006: 416]).

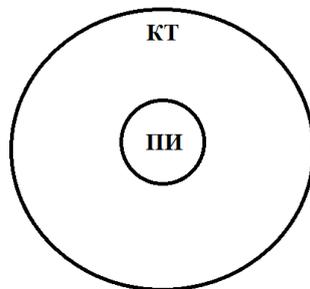


Рисунок 2 – Онома-ориентированная форма участия ПИ в реализации КТ

В случае коррелятивной формы 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 3). Например, в видеоролике С. М. Миронова (президентская кампания 2012 г.) показаны обложки книг с портретами его политических конкурентов и сатирическими заголовками. Портрету Г. А. Зюганова соответствует

<sup>10</sup> Термины наши.

<sup>11</sup> Поскольку рассмотрение коммуникативных стратегий возможно только через анализ тактик, в этом параграфе речь идет преимущественно о тактиках.

заголовок «*Мавзолей*» (олицетворяет преклонный возраст кандидата и, возможно, его устаревшие взгляды), а изображению М. Д. Прохорова – надпись «*Куришавель*»<sup>12</sup> (намек на скандал на французском горнолыжном курорте с участием этого политика-миллиардера) [Политическая реклама Сергей Миронов. Россия. 2012 г.]. Таким образом, фоновая семантика ПИ *Мавзолей В. И. Ленина* и *Куришавель* обыгрывается с помощью невербальных компонентов поликодового контекста, тем самым реализуется КТ насмешки.

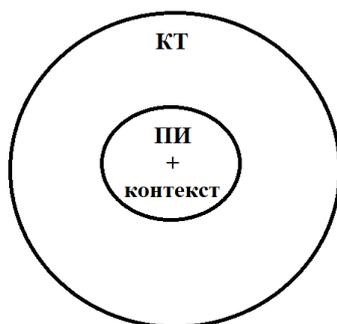


Рисунок 3 – Коррелятивная форма участия ПИ в реализации КТ

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

1. Прецедентный оним в составе КТ имеет второстепенное, вспомогательное значение, а основные смыслы заложены в контексте (см. рисунок 4). Ср.: *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 примере 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*).

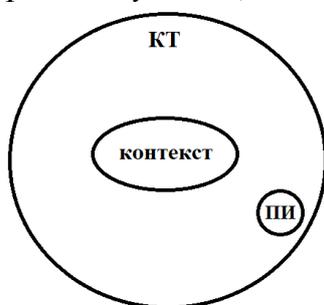


Рисунок 4 – Контекст-ориентированная форма участия ПИ в реализации КТ (вспомогательная роль ПИ)

<sup>12</sup> Сохранена авторская орфография.

2. При одновременной реализации нескольких тактик прецедентное имя может играть определяющую роль в одной из них (онома-ориентированная или коррелятивная форма участия), а второстепенную – в другой (контекст-ориентированная форма участия) (см. рисунок 5). Например: *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 имеют место 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 тактике апелляции к авторитету наблюдается онома-ориентированная форма участия прецедентного онима, а в КТ моделирования имиджа – контекст-ориентированная.

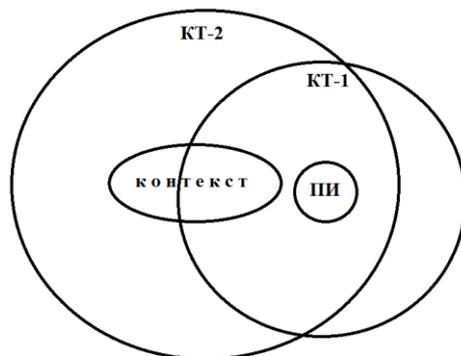


Рисунок 5 – Контекст-ориентированная форма участия ПИ в реализации нескольких КТ

3. Контекст употребления, как правило, играет ключевую роль при косвенной вербальной актуализации ПИ (см. рисунок 6). 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 отрицательными оценочными коннотациями в контексте (*позорную*) способствуют реализации негативно настроивающей тактики драматизации совместно с КТ обвинения. В обоих случаях наблюдается контекст-ориентированная форма участия ПИ *Хасавюртовские соглашения* (в косвенной вербальной актуализации).



Рисунок 6 – 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 прецедентным визуальным или аудиальным феноменам. Иногда невербальные прецедентные знаки, ассоциируемые с именем собственным, выступают основным инструментом реализации КТ. Эту разновидность контекст-ориентированной модели можно назвать ПВФ/ПАФ-ориентированной (см. рисунок 7). Ярким примером является один из видеотекстов Г. А. Явлинского, выпущенный в рамках президентской кампании 2018 г. В нем практически отсутствуют вербальные компоненты, но представлен длинный ряд портретов и видеоизображений известных людей из разных периодов отечественной истории и различных сфер жизни, таких как: политика (*Александр Невский, Петр I, Екатерина II, Александр II, Сперанский* и др.), общественная деятельность (*Герцен, Политковская* и др.), наука (*Ломоносов, Павлов* и др.), культура (*Пушкин, Чехов, Булгаков, Солженицын, Станиславский, Высоцкий* и др.), спорт (*Харламов, Михайлов, Петров*), освоение космоса (*Гагарин, Королев*) и т. п. Этот континуум визуальных прецедентных знаков завершается надписью «*ЯВЛИНСКИЙ/2018*». Таким образом, личность кандидата оказывается в одном ряду с выдающимися людьми из российской и советской истории, а в видеотексте реализуется КТ моделирования имиджа в сочетании с КТ отождествления.

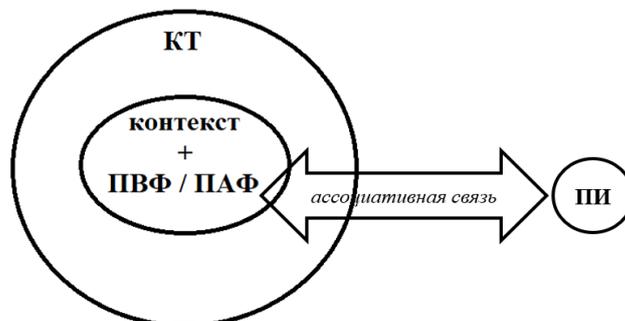


Рисунок 7 – Контекст-ориентированная форма участия ПИ в реализации КТ с привлечением ПВФ/ПАФ в поликодовых текстах

При анализе ПИ в реализации КТ (и, соответственно, КС) учитываются все вышеупомянутые модели, но особое внимание уделяется онома-ориентированной форме участия, т. к. она подразумевает наиболее полное раскрытие фоновой семантики имени собственного.

**В параграфе 3.4. рассматриваются особенности участия прецедентных имен в реализации различных коммуникативных стратегий в текстах российской политической рекламы.** Параграф состоит из 5 подразделов, посвященных исследованию прецедентных имен в составе коммуникативной стратегии формирования эмоционального настроения адресата (**подраздел 3.4.1.**), стратегии дискредитации (**подраздел 3.4.2.**), стратегии самопрезентации (**подраздел 3.4.3.**), аргументативно-интерпретационной стратегии (**подраздел 3.4.4.**) и агитационной стратегии (**подраздел 3.4.5.**).

Как показало исследование, с точки зрения частотности употребления прецедентных онимов наиболее значимыми оказались: стратегия формирования эмоционального настроения адресата (КС ФЭНА), КС дискредитации и КС самопрезентации.

Доминантную роль играет первая из них, что обусловлено имманентными свойствами прецедентных имен как ценностно «заряженных» языковых единиц, регулярно употребляемых коннотативно и вызывающих эмоциональные ассоциации. КС ФЭНА имеет место в большинстве случаев употребления прецедентных онимов и сочетается со всеми остальными стратегиями. Чаще всего она реализуется через негативно настраивающие тактики в сочетании с КТ апелляции к (анти)ценностям, репрезентантами которых нередко выступают ПИ. Ср.: *НЕ ДОПУСТИ КРАСНОЙ СМУТЫ* [Выборы президента. 1996 г. Политреклама. №13. Ельцин 2012]. *Ливановская «ЕГЭдиотизация», эта «баба Яга», и погром в Российской академии наук ведут в тупик* [Десять тезисов Зюганова по выводу страны из кризиса 2016]. ПИ *Смута* в первом примере служит эталоном политической нестабильности. Во втором случае ПИ *Баба Яга* является эталоном зла.

Весьма регулярно прецедентные онимы используются в стратегиях дискредитации и самопрезентации. В составе первой из них имена собственные чаще всего вовлечены в реализацию тактик обвинения и насмешки (издевки), а во второй – задействованы в тактиках моделирования имиджа и отождествления субъекта политической рекламы с кем-либо/чем-либо.

В целях дискредитации регулярно привлекаются прецедентные имена, которые связаны с формированием представлений об антиэталонах политических деятелей (*Ельцин, Сталин, Брежнев, Чубайс, Горбачев, Зюганов, Жириновский* и др.). Например: ... *не та модель рыночных*

*реформ, которую навязали нам гайдары, чубайсы и явлинские* [Предвыборное выступление Жириновского, 1996].

В стратегии самопрезентации наиболее часто употребляются прецедентные онимы, отсылающие к советской эпохе (*Ленин, Сталин, СССР (Советский Союз)*). Закономерно, что она преимущественно характерна для коммунистических партий: *КПРФ за Сильную, Справедливую, Социалистическую Родину – за СССР* [Выборы-2021 на ТВЦ (23.08.2021)].

Для обеих стратегий характерно регулярное использование ПИ *Кремль*, олицетворяющего государственную власть в России. Благодаря своей ценностной нейтральности этот оним может служить как объектом дискредитации, так и инструментом самопрезентации.

В реализации КС ФЭНА, КС дискредитации и КС самопрезентации больше всего встречается контекст-ориентированная форма участия прецедентных онимических единиц. При этом часто наблюдается использование невербальных прецедентных феноменов, ассоциируемых с ПИ, а также косвенная вербальная актуализация этих онимов.

Аргументативно-интерпретационная и агитационная стратегии менее значимы с точки зрения употребления прецедентных имен. В этих КС доминирует коррелятивная форма участия ПИ, а она-ориентированная модель нередко вообще отсутствует. С одной стороны, это указывает на неспособность прецедентных имен передавать аргументативно-информационные и агитационные смыслы только за счет своей семантики. С другой стороны, преобладание коррелятивной модели над контекст-ориентированной говорит о важности эмотивно-аксиологического аспекта (в противоположность рациональному), вносимого прецедентными именами в предвыборную аргументацию и агитацию. Ср.: *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]. *Хватит кормить Садовое кольцо* [Политическая реклама КПРФ. 2016 г. Долги регионов 2017]. В первом примере ПИ *Индия* и *Южная Америка* как эталоны активно развивающихся стран используются для указания на альтернативу западному пути развития экономики (аргументативно-интерпретационная стратегия). Во втором примере в КТ призыва (агитационная стратегия) участвует ПИ *Садовое кольцо*, выступающее символом Москвы, которая, по мнению субъекта политической рекламы, забирает себе большую часть средств из федерального бюджета.

Эмоционально-оценочная окраска аргументативно-интерпретационной и агитационной стратегий, реализуемых с участием ПИ, объясняется не только свойствами самих онимических единиц, но и спецификой политических рекламных текстов 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 (образном и эмоционально-оценочном).

**В Заключении** диссертационной работы подводятся итоги исследования. Намечаются дальнейшие перспективы работы, связанные с анализом прецедентных имен в полисемиотических текстах других жанров и стилей, в иноязычных произведениях политической рекламы и в диахроническом аспекте.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

**Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ:**

1. Дмитриева, А. В. Прецедентные имена исторических деятелей и реалий в поликодовых видеотекстах российской и французской политической рекламы: коммуникативно-прагматический аспект / А. В. Дмитриева, М. В. Голомидова // Научный диалог. – 2019. – № 8. – С. 25–40; 1 печ. л. (Web of Science).

2. Дмитриева, А. В. Прецедентные имена инокультурных реалий в дискурсе российской политической рекламы / А. В. Дмитриева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 1. – С. 32–47; 1 печ. л.

3. Дмитриева, А. В. Прецедентные имена в российской политической рекламе: Репрезентация ценностных эталонов и культурных символов / А. В. Дмитриева // Вопросы Ономастики. – 2021. – № 18 (2). – С. 177–195; 1,2 печ. л. (Scopus, Web of Science).

4. Дмитриева, А. В. Роль прецедентных имен в трансляции антиценностей в текстах российской политической рекламы / А. В. Дмитриева // Политическая лингвистика. – 2021. – № 3 (87). – С. 74–86; 1,7 печ. л.

5. Дмитриева, А. В. Функциональный и прагматический потенциал топонимов в видеотекстах российской политической рекламы / А. В. Дмитриева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 2. – С. 206–218; 1,1 печ. л.

**Другие публикации:**

6. Дмитриева, А. В. Прецедентные имена собственные в видеотекстах российской политической рекламы / А. В. Дмитриева // Социально-политические и историко-культурные аспекты современной геополитической ситуации: материалы III международной научно-практической конференции и круглого стола. – М. : Издательство «Перо», 2019. – С. 430–436; 0,3 печ. л.

7. Dmitrieva, A. Symbolic Names in Videotexts of Russian Political Advertising: Pragmatic and Linguocultural Aspects / A. Dmitrieva, M. Golomidova // DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science. – 2020. – № 0. – P. 408–414; 0,5 печ. л.

8. Dmitrieva, A. Communication Strategies of Including Precedent Proper Names in Political Advertising Videotexts / A. Dmitrieva, M. Golomidova // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2020. – № 447. – P. 100–106; 1 печ. л.

9. Dmitrieva, A. Precedent Historic Names in Russian Political Advertising Videotexts / A. Dmitrieva, M. Golomidova // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. – 2020. – LXXXVI. – P. 373–382; 0,8 печ. л.

10. Дмитриева, А. В. Роль прецедентных имен собственных в реализации коммуникативной стратегии дискредитации в текстах российской политической рекламы / А. В. Дмитриева // Речевая коммуникация в современной России : тезисы докладов VI Международной научной конференции (Омск, 27–30 сентября 2021 г.) / Отв. ред.: О.С. Иссерс. – Омск : Издательство Омского государственного университета, 2021. – С. 17–18; 0,1 печ. л.

11. 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; 0,8 печ. л.

12. Дмитриева, А. В. Использование прецедентных имен для отражения специфических ценностей в текстах российской политической рекламы / А. В. Дмитриева // ЕВРАЗИЯ-2022: социально-гуманитарное пространство в эпоху глобализации и цифровизации: материалы Международного научного культурно-образовательного форума (Челябинск, 6–8 апреля 2022 г.) / под ред. Т. Ф. Семьян, Т. Е. Абрамзон, Л. А. Нефедовой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – Том IV. Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. – С. 364–366; 0,14 печ. л.