УДК 811.161.1'373.2:811.161.1'42
ББК Ш141.12-316+Ш141.12-51 *ГСНТИ 16.21.33; 16.21.51* *Код ВАК 10.02.01*
DOI 10.26170/1999-2629_2021_03_07

А. В. Дмитриева
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
ORCID ID: 0000-0001-5210-8556 ☑

☑ ***E-mail:*** *a.v.dmitrieva@urfu.ru.*

Роль прецедентных имен в трансляции антиценностей в текстах российской политической рекламы

АННОТАЦИЯ. *В статье рассматриваются особенности употребления прецедентных имен в качестве эталонов и символов универсальных антиценностей в текстах российской политической рекламы. Отмечается, что отрицательные аксиологические категории имеют особое значение для речевого воздействия в указанных текстах, а прецедентные онимы служат эффективным средством передачи антиценностных смыслов. Материал исследования включает тексты политической рекламы, созданные во время предвыборных кампаний (президентских и парламентских) в России за период 1991—2018 гг. В качестве основных методов исследования используются компонентный и контекстуальный анализ с привлечением элементов концептуального и семиотического анализа. Внимание уделяется особенностям актуализации ценностных смыслов, содержащихся в семантике имен собственных, а также в окружающем контексте, куда вовлечены вербальные и невербальные знаки. Разграничиваются понятия «эталон» и «символ» как способы передачи антиценностей с использованием прецедентных имен. Функционирование последних в качестве эталонов подразумевает преимущественно коннотативное их употребление и наличие «шкальности» оценок. В символическом смысле прецедентные имена могут использоваться денотативно и коннотативно, а резко полярных оценок при этом не наблюдается. Как показало исследование, прецедентные онимы в текстах российской политической рекламы способствуют объективации следующих антиценностных категорий: катастрофа/трагедия, жестокость, предательство, нестабильность / хаос, воровство, зло, хулиганство, невежество, безнравственность, богатство/роскошь, безумие, лживые выдумки, проблемы. Судя по количеству прецедентных имен и их употреблений, наибольшую значимость в исследуемых текстах имеют эталоны и символы трагедии / катастрофы, а также антиэталон богатства. Особую роль в трансляции антиценностей играют имена, относящиеся к концептосферам «Литература», «Фольклор», «Мифология и религия». Исследуемые прецедентные знаки с аксиологическими смыслами, как правило, призваны усилить драматический эффект политического рекламного сообщения либо создать яркие и запоминающиеся образы в целях дискредитации политических противников и их взглядов.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *прецедентные имена; прецедентные онимы; антиценности; система ценностей; антиэталоны; политическая реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: *Дмитриева Анастасия Валерьевна, аспирант кафедры иностранных языков, преподаватель кафедры иностранных языков и образовательных технологий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, д. 19; e-mail: a.v.dmitrieva@urfu.ru.*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *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. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_03_07.

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

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос о разграничении ценностей и антиценностей не имеет однозначного решения в философии [Дробышева 2009], но чаще всего они трактуются как противоположные друг другу понятия (раз существуют ценности, то есть и противоположные им «противоценности» [Кроче 1920: 88]). Если «ценности тесно связаны со способностью человека к созданию глобальных общественных идеалов» [Слышкин 2000: 12], то антиценности представляют собой своеобразные «идеалы наоборот», то есть явления, воспринимаемые резко негативно, но объективирующие «в языковом сознании жизненную нравственную значимость» [Лингвистика и аксиология 2011: 140].

В то же время необходимо помнить, что аксиологические установки в значительной мере условны, субъективны и социально обусловлены; они зависят от многих факторов, в особенности социокультурных и темпоральных. Поэтому в разных культурах и социумах в различные эпохи и в разных контекстах одни и те же феномены могут восприниматься как ценности и как антиценности.

В текстах политической рекламы, для которой аксиологический аспект является основополагающим в плане воздействия на адресата, объективация антиценностей не

© Дмитриева А. В., 2021

менее значима, чем трансляция положительных ценностных установок. Обращение к аниценностям, как правило, позволяет сыграть на чувстве недовольства жизнью и политической обстановкой, на стремлении избирателей к переменам. Особенно сильный эмоциональный эффект достигается при контрастной апелляции к ценностям и антиценностям, когда после «сгущения красок» предлагается более приятная альтернатива. В этом смысле исследование языковых единиц (аксиологем[1]), задействованных в трансляции антиценностей в произведениях политической рекламы, представляет значительный интерес.

Одним из способов языкового выражения оценки являются прецедентные имена собственные (далее ПИ), или прецедентные онимы. В качестве их основных характеристик выделяются общеизвестность в рамках лингвокультурного сообщества [Захаренко 1997; Гудков 2003; Красных 2002; Слышкин 2000], повторяемость в речи [Сорокин 1998; Нахимова 2011], связь с прецедентными текстами и ситуациями [Захаренко 1997; Караулов 2010; Нахимова 2011], клишированность, маркированность [Сорокин 1998], ценностная значимость [Сорокин 1998; Слышкин 2000; Косиченко 2006; Нахимова 2011], образность употребления [Нахимова 2011], сложная семантическая структура [Кушнерук 2006; Нахимова 2011] и др.

Многие исследователи придают особое значение ценностной значимости как критерию прецедентности имени собственного. В связи с этим ПИ довольно часто рассматриваются в аксиологическом аспекте [Косиченко 2006; Бубнова 2017; Врублевская 2019; Матвеева 2020; Будаев 2020]. Как правило, ценностные представления, отраженные в семантике таких имен, рассматриваются в совокупности, без четкого разделения на положительные и отрицательные. Однако до сих пор вопрос репрезентации антиценностей с помощью прецедентных онимов отдельно не поднимался. В то же время такое функционирование ПИ имеет свою специфику и требует специального рассмотрения. Особенно это касается прецедентных знаков в текстах политической рекламы, где речевое воздействие может иметь различную аксиологическую направленность.

Цель статьи состоит в том, чтобы обозначить основные эталоны и символы антиценностей, репрезентированных прецедентными именами в текстах российской политической рекламы, а также определить ключевые тенденции употребления этих онимов.

В качестве материала исследования используются тексты политической рекламы, относящиеся к президентским и парламентским предвыборным кампаниям в России с 1991 г. по 2018 г. Сюда входят произведения печатной и наружной рекламы (листовки, брошюры, плакаты, билборды и т. п.), предвыборные месседжи кандидатов и партий, взятые с их официальных сайтов, а также тексты политических рекламных видеороликов, представляющие интересный поликодовый материал.

Поскольку при передаче антиценностных смыслов ключевую роль играют семантика прецедентных имен и контекст их употребления, основными методами исследования являются компонентный анализ имен собственных (применяется для выявления ценностных составляющих в семантике прецедентных онимов) и контекстуальный анализ исследуемых текстов. Большое значение имеет также концептуальный анализ, позволяющий определить лингвокультурные концепты, с которыми связаны ПИ и которые участвуют в трансляции аксиологических установок. Наконец, при рассмотрении случаев актуализации ПИ через прецедентные визуальные феномены в поликодовых текстах, содержащих вербальные и невербальные знаки, применяются элементы семиотического анализа.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АНТИЦЕННОСТЕЙ С ПОМОЩЬЮ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН

Поскольку ценностные представления нередко бывают отражены в самой семантике ПИ, стоит особо подчеркнуть ее особенности. Во-первых, семантическая структура имен собственных вообще отличается комплексностью и многоаспектностью. Как отмечает М. В. Голомидова, семантика онимов включает несколько слоев (общую категориальную семантику, частную категориальную семантику, частную характеризующую и индивидуализирующую семантику), а также дополняется так называемым «семиотическим «ореолом»», или конвенциональными знаниями, связанными с применением именного знака [Голомидова 1998: 23]. Именно в «семиотическом „ореоле“» имени собственного находят отражение интересующие нас ценностно-культурные аспекты.

Во-вторых, семантика прецедентных онимов также имеет свою специфику. В составе означающего ПИ принято выделять дифференциальные признаки («некие характеристики, отличающие данный предмет от ему подобных» [Захаренко 1997: 89]) и атрибуты («то, что тесно связано с означаемым ПИ, но не является необходимым для его сигнификации» [Там же: 90]). Эта смысловая структура дополняется «потенциаль-

но возможными представлениями и знаниями о ПИ» [Там же: 89], куда входит и оценочный компонент.

Таким образом, особенности семантической структуры имен собственных в целом и прецедентных онимов в частности позволяют транслировать важные культурно-ценностные смыслы, которые наиболее полно раскрываются при употреблении ПИ в процессе коммуникации.

В данном исследовании разграничиваются понятия эталонов и символов как способов аксиологического функционирования ПИ. В первом случае наиболее распространено коннотативное употребление этих имен и отмечается наличие резко полярной оценки, передаваемой с их помощью. Во втором случае в равной степени часто наблюдается употребление прецедентных онимов в коннотативном и денотативном значении, а «шкальность» оценок отсутствует. Кроме того, имена-символы, в отличие от эталонов, могут быть связаны с соответствующим ценностным аспектом косвенно. Например, ПИ *Пандора* напрямую не выражает идею напастей и бед: согласно древнегреческой мифологии, источником проблем стал сосуд, открытый этой женщиной, а не она сама. Тем не менее, благодаря косвенной актуализации ценностного смысла, это имя собственное можно считать символом различных бед и напастей.

Помимо вербальных ономастических единиц, ценностные смыслы могут передаваться с помощью визуальных прецедентных знаков (т. е. изображений), ассоциативно связанных с теми или иными ПИ. В этом случае имеет смысл говорить об актуализации имен собственных с помощью прецедентных визуальных феноменов, под которыми понимается результат «объективации визуального образа в текстовых (иконических и вербальных) структурах» [Мардиева 2012: 42]. Процесс актуализации ПИ в этом случае происходит по следующей схеме: прецедентный визуальный феномен → прецедентный визуальный образ[2] → концепт → ПИ.

Все аксиологические категории, репрезентированные прецедентными именами в текстах политической рекламы, можно разделить на универсальные и специфические (т. е. характерные именно для текстов политической рекламы и входящие в концептосферы, так или иначе связанные с политикой). Каждая из них, в свою очередь, включает как положительные, так и отрицательные аксиологические категории. В данной работе в качестве объекта исследования выступают прецедентные онимы, являющиеся репрезентантами эталонов и символов универсальных антиценностей в текстах российской политической рекламы.

К таким универсальным антиэталонам относятся:

1. **Эталон катастрофы, трагедии**: ПИ *Чернобыль, Хиросима.* В обоих случаях прецедентность имен собственных заключается в их связи с катастрофами, вызванными атомными взрывами в соответствующих городах или поблизости (авария на Чернобыльской АЭС в 1986 г. и атомная бомбардировка Хиросимы в 1945 г.). В видеотексте политической рекламы В. В. Жириновского ПИ *Чернобыль* употребляется в отношении политических событий в стране. Ср.: *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 www]. По всей видимости, здесь идет речь о предполагаемом распаде Советского государства (аналогия с ядерным распадом) и возможных политических потрясениях.

ПИ *Хиросима* в тексте политической рекламы Г. А. Явлинского — это не просто эталон катастрофы, но образец ее масштаба, с которым сравнивается существующий ядерный потенциал страны. Ср.: *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? www]. Такой смысл имени собственного актуализируется во многом благодаря контексту (приведенные в тексте цифры и их сопоставление с мощностью атомной бомбы, сброшенной на Хиросиму). Можно сказать, что ПИ *Хиросима* употребляется в данном примере в целях запугивания адресата посредством наглядной репрезентации масштаба потенциальной ядерной угрозы.

2. **Эталон жестокости** передается с помощью имени советского серийного убийцы-насильника *Чикатило.* В предвыборной листовке ЛДПР этот прецедентный знак помещается в контекст политики (применительно к деятельности М. С. Горбачева). Ср.: *Этот нобелевский тракторист, политический* ***Чикатило*** *сумел изнасиловать великую страну* [Пролог-предвидение, листовка www]. За счет особенностей контекста (слово *«изнасиловать»*), наиболее интенсивно выраженным в семантической структуре ПИ *Чикатило* оказывается компонент «насильник».

3. **Эталон предателя**: ПИ *Иуда*, *Плохиш.* Первое из имен относится к концептосферам «Религия» и «Мировая культура» и, пожалуй, служит наиболее распространенным

эталоном предателя[3] в текстах разных жанров [Красных 2003; Косиченко 2006; Саблукова 2015; Богданович 2019]. Не стал исключением и текст предвыборной листовки ЛДПР, где ПИ *Иуда* фигурирует в составе сравнения, которое используется для характеристики деятельности М. С. Горбачева. Ср.: *Не хотелось ли ему как* ***Иуде***[4] *повеситься на дереве, после предательства партии, взрастившей на своей груди змею?* [Пролог-предвидение, листовка www].

Второе имя собственное — *Плохиш* — взято из советской литературы (произведение А. Гайдара «Сказка о Военной тайне, о Мальчише-Кибальчише и его твёрдом слове»), где изначально использовалось для номинации отрицательного персонажа-предателя. Этот прецедентный оним употребляется в составе того же политического рекламного текста, что и ПИ *Иуда*, и служит аллюзией на экономиста-реформатора 1990-х гг. Е. Т. Гайдара. 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]. В этом примере наблюдается несколько интертекстуальных связей, которые подчеркивают прецедентность имени *Плохиш*[5]. С одной стороны, этот оним входит в состав цитаты из упомянутого выше литературного произведения, благодаря чему актуализируются атрибуты в составе семантики ПИ (полное телосложение персонажа и готовность предать Родину ради угощения/поощрения со стороны «врага»[6]). С другой стороны, в приведенном примере присутствует еще один прецедентный ономастический знак — имя автора цитируемого текста, *Аркадия Гайдара*, который приходился дедом Е. Т. Гайдару. Таким образом, эталон предателя реализуется в приведенном тексте комплексно: не только с помощью ПИ *Плохиш*, но и посредством отсылки к прецедентному тексту и его автору, который одновременно связан со вторичным референтом прецедентного онима.

4. **Эталон нестабильности, хаоса**: ПИ *Смутное время / Смута.* Это прецедентное название исторического периода встречается в текстах различных политических сил в рамках нескольких предвыборных кампаний: ЛДПР (выборы 1996, 2011 гг.), Б. Н. Ельцина (выборы 1996 г.), блока «Гражданский союз» (1993 г.). В текстах российской политической рекламы это имя нередко дополняется эпитетами, а иногда подчеркивается пунктуацией (кавычками). Ср.: *НЕ ДОПУСТИ* ***КРАСНОЙ СМУТЫ*** [Выборы президента. 1996 г. Политреклама. №13. Ельцин www]; *С 1991 года Россия вступила в период* ***нового «смутного времени»*** [Русские, брошюра www]. Разнообразие вариантов вербальной актуализации этого прецедентного имени в предвыборных рекламных текстах различных политический сил говорит, с одной стороны, о его высокой значимости в качестве эталона нестабильности, а с другой — об актуальности освещения проблемы внутриполитического хаоса в текстах российской политической рекламы.

5. В качестве **эталона воровства** выступает ПИ *Альхен* — имя одного из второстепенных персонажей романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». Сами авторы романа охарактеризовали Альхена как «голубого воришку», который постоянно крал и «постоянно стыдился» [Ильф www]. В тексте политической рекламы партии СПС этот прецедентный оним употребляется в составе сравнения для характеристики государственных чиновников. Наряду с самим ПИ *Альхен* в тексте предвыборной листовки СПС актуализируются его атрибуты — родственники персонажа, которые, по сюжету романа И. Ильфа и Е. Петрова, жили нахлебниками в доме Старсобеса. Ср.: *Жрут они заработанное не ими, объедая детей и стариков, как многочисленные родственники* ***Альхена*** *из «Двенадцати стульев».* [«Союз правых сил» идет в Думу, чтобы заявить, листовка www].

6. **Эталон фантазера, вруна** также представлен именами литературных персонажей — *Мюнхгаузен*, *Швейк*. В контексте политической рекламы Г. А. Явлинского ПИ *Мюнхгаузен* применяется для характеристики неправдоподобных, нереальных событий, сравнимых разве что с похождениями соответствующего персонажа. Ср.: *Система эта нереформируемая. 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 www].

ПИ *Швейк* употребляется в тексте предвыборной брошюры В. В. Жириновского. Здесь этот прецедентный оним не просто служит эталоном абсурдных фантазий, но используется для образной характеристики политики США, направленной против России. Ср.: *Постараемся, говорили себе деятели США, сделать из русских людей дерьмо. Теперь информационная война будет вестись по «принципу* ***Швейка****» — ибо бравый солдат выдумал, что будто бы один из городов осаждали весьма экстра-*

вагантным образом: кидая за стену ночные горшки [Экономика для народа, брошюра www].

7. **Эталон зла** представлен именем русского фольклорного персонажа — *Баба-яга*. Ср.: *Ливановская «ЕГЭидиотизация», эта «**баба Яга**», и погром в Российской академии наук ведут в тупик* [Десять тезисов Зюганова по выводу страны из кризиса www]. В примере ПИ *Баба-яга* не только олицетворяет зло, но и в некотором смысле может рассматриваться как игра слов (*ЕГЭ* и *Яга*).

8. **Эталон антигероя и хулигана** в исследуемых текстах репрезентирован именем *Шапокляк*. Однако в контексте рекламной листовки Г. А. Зюганова хулиганские качества этого персонажа выражаются исключительно в склонности к употреблению алкоголя. Ср.: *Наш Гена — трезвый крокодил, а **Шапокляк** опять запил* [На выборы с КПРФ www]. ПИ *Шапокляк* здесь используется для аллюзии на Б. Н. Ельцина, злоупотреблявшего алкоголем. Использование прецедентных имен в данном примере позволяет емко и образно подчеркнуть положительные качества Г. А. Зюганова на фоне недостатков его главного политического оппонента.

9. **Эталоны безнравственного человека и ненавистника интеллигенции** представлены соответственно именами героев повести М. А. Булгакова «Собачье сердце» — *Шарикова* и *Швондера.* Нередко они используются в текстах политической рекламы совместно: *Миллионы людей мучаются, а **Швондеры** и **Шариковы** — в Российской политической элите* [Пролог-предвидение, листовка]. В то же время ПИ *Шариков* может употребляться в рассматриваемых текстах самостоятельно и встречается несколько чаще, чем ПИ *Швондер.* Ср.: *Эти люди не хотят, чтобы ими снова занялся «товарищ **Шариков**», который не исчез, а просто немного остепенился, побрил голову и избрался в Думу* [Голосуя за «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ», вы голосуете, листовка www]. Как видно из примеров, имя *Шариков* используется в текстах различных политических сил и служит не слишком резким и весьма удачным способом дискредитации политических оппонентов.

10. **Антиэталон богатства** (в значении ‘излишняя и неуместная роскошь’) транслируется в исследуемых текстах с помощью целого ряда ПИ: *Абрамович, Дерипаска, Березовский, Ходорковский, Прохоров, список «Форбс»*. Большинство этих онимов являются фамилиями олигархов, богатейших людей современной России. Часто такие имена употребляются во множественном числе, указывая через наиболее ярких представителей олигархии на проблему огромного разрыва между богатыми и бедными в российском обществе. Ср.: ***Абрамовичи** и **Дерипаски** должны платить по 25—30 процентов с доходов, а простые граждане — 8—10%* [Г. А. Зюганов: КПРФ предлагает альтернативу… www].

В ряде случаев прецедентные имена российских миллиардеров актуализируются в тексте вместе с указанием на их атрибуты (в данном случае — собственность олигархов либо как-то связанные с ними места). Ср.: «*…„яхты **Абрамовича**“, „Куршавели*[7] ***Прохорова**“ или „виллы **Березовского**“*» [Предложения Г. А. Зюганова… www]. ПИ *Куршевель* в данном примере тоже является прецедентным, но связано не столько с богатством, сколько с разгульной жизнью и недостойным поведением. Этот прецедентный оним призван напомнить о скандальных событиях начала 2007 г., когда ряд российских бизнесменов, включая М. Д. Прохорова, были задержаны французской полицией в Куршевеле в компании несовершеннолетних девушек.

Иногда имена олигархов как антиэталоны богатства приобретают в текстах российской политической рекламы дополнительные ценностные смыслы. Ср.: *Тотальная коррупция, разврат, безверие, высмеивание всего патриотического. Героями при советской власти стали Стахановы и Корчагины, а сейчас — **Ходорковские** и **березовские***[8] [ЛДПР Русская власть, брошюра www]. В этом примере ПИ *Ходорковский* и *Березовский,* будучи антиэталонами богатых людей, дополнительно репрезентируют антигероев. Этому способствует контекст их употребления, содержащий слово *«герои»* в сочетании с концентрированным скоплением слов с негативными коннотациями («*тотальная коррупция, разврат, безверие*»).

Прецедентное название *список «Форбс»* относится к известному рейтингу богатейших людей мира, публикуемому в одноименном американском журнале. Это имя собственное употребляется в исследуемых текстах только в денотативном значении, но особенности его семантики позволяют отнести его к группе эталонов богатства. В то же время отрицательные, антиценностные смыслы ПИ *список «Форбс»*, как правило, актуализируются в контексте его употребления. Например, в одном из видеотекстов КПРФ (2016 г.) встречается фотография плаката с надписью: *Ни одного дальнобойщика нет в списке Форбс* [Политическая реклама КПРФ 2016 www]. Здесь используется прием скрытой антитезы («*дальнобойщик»* и «*список*

„Форбс“»). Тем самым подчеркивается недостижимый уровень богатства людей, входящих в этот список.

11. **Эталон безумия**: ПИ *Канатчикова дача*, *Кащенко*, *Белые столбы.* Все указанные имена собственные представляют собой неофициальные названия психиатрических лечебных заведений[9]. Все они употребляются в одной и той же рекламной брошюре ЛДПР в целях намека на недальновидность российских властей и нежелание прислушаться к доводам В. В. Жириновского. Ср.: *ПОЧЕМУ МЕНЯ ТОГДА НЕ ПОСЛУШАЛИ? И, наконец, ПОЧЕМУ НЕ СЛУШАЮТ СЕЙЧАС? <…> Могу предложить только два мнения на выбор. Или кто-то у власти не понимает даже такой комбинации. (Но тогда это — вариант* ***Канатчиковой дачи, Белых Столбов, Кащенки*** *и тому подобных душевных учреждений — а не власти. Крыша, значит, у таких людей… того… съехавши.) Или, наоборот, кто-то хочет, чтобы украденные у нас деньги попали не к нам, а в США* [Экономика для народа, брошюра www].

12. **Эталон дурака** представлен именем известного героя британского комедийного телесериала — *Мистер Бин.* Этот прецедентный знак актуализируется в видеоролике-мультфильме КПРФ посредством изображения соответствующего персонажа за рулем автомобиля, который проваливается в яму на дороге. Параллельно звучит фраза: *В России две беды: дураки и дороги* [Политическая реклама КПРФ. 2016 г. Долги регионов www]. Таким образом, визуальный прецедентный знак, дополняемый вербальным контекстом, способствует объективации эталона дурака.

Ряд ПИ в исследуемых текстах российской политической рекламы являются символами отрицательных явлений.

1. **Символы катастрофы (трагедии)** представлены значительным количеством ПИ: *Дубровка*, *Беслан*, *«Норд-Ост»*, *подлодка «Курск»*, *станция метро «Тушинская»*, *Русско-японская война*, *Первая мировая война*, *Гражданская война*, *Великая Отечественная война*, *Афганистан (Афган)*, *Чечня*, *БАМ*, *ГУЛАГ*, *«Последний день Помпеи»*, *«Возвращение крестьян с похорон зимою»*. Состав этой группы символов весьма интересен с точки зрения концептосфер, к которым относятся перечисленные имена: «Терроризм» (*Дубровка*, *Беслан*, *«Норд-Ост»*[10], *станция метро «Тушинская»*[11]), «Авария» (*подлодка «Курск»*), «Война» (*Русско-японская война*, *Первая мировая война*, *Гражданская война*, *Великая Отечественная война*, *Афганистан (Афган), Чечня*), «Искусство» («*Норд-Ост»*, *«Последний день Помпеи»*, *«Возвращение крестьян с похорон зимою»*), «Советские реалии» (*БАМ, ГУЛАГ*).

Большинство имен — символов трагедии можно также считать и символами террористических актов, поскольку они являются названиями мест их проведения либо так или иначе с ними связаны: *Дубровка*, *Беслан*, *«Норд-Ост»*, *станция метро «Тушинская».* 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* [Все позиции ЛДПР, брошюра www].

Название атомной подводной лодки *«Курск»*, затонувшей в 2000 г. в Баренцевом море, в некоторых текстах российской политической рекламы ставится в один ряд с названиями терактов, поскольку по масштабу трагедии (118 погибших моряков) гибель «Курска» не уступает многим из них. Ср.: *Хотя либеральные реформы провалились, многие готовы голосовать за путинскую «стабильность». Забывая про погубленный* ***«Курск»*** *и затопленный «Мир». Про* ***«Норд-Ост»*** *и* ***Беслан*** [Предвыборная программа кандидата в президенты от КПРФ Г. А. Зюганова www]. ПИ *орбитальная станция «Мир»* в данном случае несколько выбивается из ряда онимов с ценностными смыслами катастрофы. Целенаправленное затопление этой орбитальной станции[12] не сопоставимо по смыслу и характеру события со всеми остальными именами и не связано с человеческими жертвами. Однако в предвыборном рекламном тексте КПРФ (противников затопления станции «Мир») эта ситуация, по всей видимости, воспринимается как нравственная трагедия и провал государственно политики в области космических технологий (но в таком случае ПИ *«Мир»* является специфическим символом трагедии, а не универсальным).

В качестве символов катастрофы/трагедии в исследуемых текстах выступают также названия различных войн (*Русско-японская война*, *Первая мировая война*, *Гражданская война*, *Великая Отечественная война (Вторая мировая война)*) и территорий, где таковые велись (*Афганистан*, *Чечня*). В политической рекламной брошюре ЛДПР эти ПИ являются одновременно и **символом бремени**, так как используются для демонстрации примеров всевозможных бедствий, пережитых русским народом. Ср.: *…вся наша история — сплошные похороны.*

Постоянно кого-то хоронят, постоянно неполные семьи у нас. <…> Вспомните, в начале XX века ***война с Японией***[13], *потом* ***Первая 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!, брошюра www].

Далее в этом же контексте фигурируют прецедентные названия советских реалий, связанных с тяжелым трудом (в том числе с системой трудовых лагерей) и смертями: *БАМ* и *ГУЛАГ*. Ср.: *Мало было русских, надорвавшихся на всяких* ***БАМах****, куда они по наивности души, поддавшись агитации, ехали добровольно, или же сгонялись туда в принудительном порядке? <…> Сколько было посажено и сгинуло в* ***ГУЛАГе****?* [Там же]. Вообще семантика ПИ *БАМ* с трагедией не связана, но в данном случае наблюдается авторское, специфическое использование данного имени в качестве символа каторжного труда и всенародных советских строек, унесших многие человеческие жизни. Таким образом, в данном тексте политической рекламы показано, что вся отечественная история XX в. пронизана трагическими событиями, которые привели к огромным потерям населения и легли тяжелым бременем на русский народ. Пожалуй, это наиболее масштабный пример употребления ПИ как символов трагедии.

Немалый интерес в рамках этой группы ценностных ориентиров представляют названия картин *«Последний день Помпеи»*[14] и *«Возвращение крестьян с похорон зимою»*[15]. Оба имени актуализируются с помощью прецедентных визуальных феноменов (фрагментов первой из картин и полной репродукции второй) в политическом рекламном видеоролике А. И. Лебедя (1996 г.). Изображения сопровождает голос за кадром, говорящий, что *странам и народам всегда нужны люди, знающие, куда идти, дающие надежду* [Лебедь-1996: Надежда России www]. Название *«Последний день Помпеи»* связано с извержением вулкана Везувий, погубившим античный город Помпеи в I в. н. э., и служит репрезентантом концепта ‘КАТАСТРОФА’. Второе ПИ[16] ассоциируется с концептом ‘СМЕРТЬ’, который актуализируется с помощью слов «*похороны*» и «*зима*» (как метафорическое умирание природы). Таким образом, оба названия символизируют трагедию.

2. **Символом непреходящих проблем** в исследуемых текстах выступает ПИ *Пандора* из древнегреческой мифологии, которое традиционно используется в русском языке в составе фразеологизма *«ящик Пандоры»*, означающего «источник бед, несчастий» [Серов 2003 www]. Не стал исключением и текст предвыборной брошюры ЛДПР. Ср.: *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, брошюра www]. В данном случае прецедентным текстом является фразеологический оборот, который можно назвать отономастическим [Мокиенко 1980]. Он «формируется на основе исходной прецедентной ситуации, из которой вычленяется наиболее яркий, представительный элемент или наиболее характерный признак» [Беспалова 2021: 30]. Прецедентной ситуацией здесь является открытие Пандорой сосуда («ящика») с бедствиями, который, в свою очередь выступает в качестве наиболее характерного ее признака (т. е. атрибута ПИ). Таким образом, сам фразеологизм *«ящик Пандоры»* служит эталоном непреходящих проблем, а ПИ в его составе косвенно, ассоциативно связано с этим эталоном. Поэтому имя *Пандора* в данном случае можно считать символом проблем.

3. **Символ отчаянного положения** представлен в исследуемых текстах весьма своеобразно — с помощью прецедентного названия песни *«Все хорошо, прекрасная маркиза»*, в тексте которой в лицах показана ситуация, когда безуспешно пытаются скрыть неприятную (даже трагическую) правду. В тексте политической рекламы ЛДПР фраза из этой песни используется в аналогичном смысле применительно к информации, транслируемой по телевидению. Ср.: *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!, брошюра www].

Если рассматривать в целом употребление ПИ с аниценностными смыслами в предвыборных рекламных текстах различных политических сил, можно обозначить ряд особенностей. Более половины всех употреблений таких имен приходится на тексты ЛДПР, где прецедентные онимы используются для репрезентации следующих анти-

ценностей: трагедия / катастрофа, жестокость, предательство, нестабильность, безумие, ложь (в том числе безумные фантазии), безнравственность, проблемы, отчаянное положение, роскошь. Немало антиценностных смыслов, транслируемых с помощью ПИ, выявлено в текстах КПРФ: эталоны и символы катастрофы / трагедии, эталоны богатства / роскоши, зла и хулиганства. Относительно часто подобные прецедентные знаки встречаются в политической рекламе Г. А. Явлинского: эталоны и символы катастрофы / трагедии, богатства / роскоши и эталон фантазера / вруна. В текстах остальных политических партий и кандидатов имена собственные с антиценностными смыслами фигурируют крайне редко.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эталоны и символы антиценностей, репрезентированные прецедентными онимами в текстах российской политической рекламы, весьма разнообразны. Наибольшее количество ПИ используется в качестве эталонов и символов трагедии / катастрофы. Довольно много имен задействовано в репрезентации антиэталона богатства. Остальные категории антиценностей (жестокость, предательство, нестабильность, безумие, зло, хулиганство, безнравственность, невежество, непреходящие проблемы) хоть и многочисленны, но представлены лишь единичными примерами употребления ПИ. В результате можно предположить, что среди всех негативных явлений и проблем в картине мира, репрезентированной прецедентными именами в политических рекламных произведениях, наибольшую роль играют различные трагические события (войны, катастрофы, терроризм и т. п.), а также наличие разрыва между богатыми и бедными слоями населения.

Максимальное количество прецедентных знаков, транслирующих антиценности, отмечено в текстах либерально-демократических сил, в то время как представители других партий обращаются к ним в гораздо меньшей степени.

С точки зрения семантики исследуемых ПИ и концептов, ими репрезентированных, отмечается ряд особенностей. Так, значительное количество этих прецедентных знаков относится к концептосферам «Литература» (*Альхен*, *Плохиш*, *Мюнхгаузен*, *Шапокляк*, *Шариков*, *Швондер*, *Швейк*), «Фольклор» (*Баба-яга*) и «Мифология и религия» (*Пандора*, *Иуда*). Чуть более половины из этих имен являются частью русской (и советской) культуры. Остальные, принадлежащие мировой культуре, оказались настолько значимыми с точки зрения трансляции антиценностных смыслов, что встречаются в текстах российской политической рекламы практически так же часто, как имена русских фольклорных и литературных персонажей. Кроме того, существенную роль в исследуемых текстах играют онимы концептосферы «География», в основном репрезентирующие эталоны и символы катастрофы. Другие тематические группы ПИ как антиэталонов и символов отрицательных явлений представлены в исследуемых текстах в гораздо меньшей степени.

Таким образом, можно предположить, что антиценностные смыслы в текстах российской политической рекламы часто транслируются максимально образно и даже завуалированно, поскольку во многих случаях происходит обращение к литературным и фольклорным (т. е. вымышленным) именам. Иногда это позволяет сгладить резкие выражения негативной оценки, особенно если речь идет о других участниках предвыборной гонки или о представителях политических кругов в целом. Тем не менее это происходит не всегда, а контекст употребления отдельных ПИ может только усиливать негативную оценку.

В целом универсальные эталоны и символы антиценностей в текстах политической рекламы, репрезентированные именами собственными, используются для создания эффекта драматизации либо в целях дискредитации политических противников, их программ или действий. Употребление ПИ как антиценностных эталонов и символов не только существенно усиливает речевую экспрессию, но и позволяет более емко передать основные посылы политического рекламного сообщения.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Под аксиологемой понимается «любое языковое выражение оценки в данном дискурсивном мире» [Лингвистика и аксиология 2011: 25].

[2] Ментальное образование, которое Л. А. Мардиева характеризует как «хранящиеся в памяти представителей определенного социокультурного сообщества зрительные образы культурного пространства» [Мардиева 2011: 202].

[3] В этом смысле многие исследователи считают имя *Иуда* универсально прецедентным [Захаренко 1997: 93].

[4] Сохранена авторская пунктуация.

[5] Предвыборная листовка ЛДПР, в тексте которой употребляется ПИ *Плохиш*, была выпущена в 1995 г., когда большинство образованных россиян были знакомы с соответствующим произведением А. Гайдара. На современном этапе это имя известно в гораздо меньшей степени

(особенно молодежи). Тем не менее оно может быть интерпретировано верно, благодаря цитатам и пояснениям в тексте листовки.

[6] Последнее качество в контексте цитируемого произведения политической рекламы, предположительно, подразумевает выгоды, которые Е. Т. Гайдар мог получить в результате проведения рыночных реформ.

[7] Сохранена авторская орфография.

[8] Написание этого ПИ со строчной буквы сохранено, как в источнике цитирования.

[9] Названия *Кащенко* и *Канатчикова дача* относятся к одному и тому же объекту — психиатрической больнице № 1 в Москве, которая в советское время носила имя П. П. Кащенко. Под *Белыми столбами* имеется в виду психиатрическая больница № 5 в с. Троицкое Московской области.

[10] Название мюзикла, во время показа которого в 23 октября 2002 г. в Театральном центре на Дубровке (Москва) произошел террористический захват заложников.

[11] Имеется в виду теракт у станции метро «Тушинская» в Москве в 2003 г.

[12] Официальные причины затопления станции «Мир» (2001 г.): устаревание оборудования и нерентабельность.

[13] Косвенная актуализация ПИ *Русско-японская война.*

[14] Картина К. П. Брюллова.

[15] Картина В. Г. Перова.

[16] Достаточно сложно судить о степени известности ПИ *«Возвращение крестьян с похорон зимою»*, но визуальные прецедентные знаки, фигурирующие в тексте видеоролика, в целом хорошо передают гнетущую атмосферу печали и скорби. Поэтому, на наш взгляд, уместно считать актуализированное с их помощью название картины символом трагедии.

ИСТОЧНИКИ

1. Будет ли третья мировая война? — 2017. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=mCc12qbuo10 (дата обращения: 01.01.2021). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.
2. Владимир Жириновский — кандидат в президенты РСФСР. 1991 год. Хроники ЛДПР. — 2017. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=DEC4HnDhJho (дата обращения: 18.03.2021). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.
3. Все позиции ЛДПР, брошюра. — 2007. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1410 (дата обращения: 17.01.2021). — Текст : электронный.
4. Выборы президента. 1996 г. Политреклама. №13. Ельцин (5). — 2012. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=rOXFtGISh78 (дата обращения: 18.03.2021). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.
5. Г. А. Зюганов: КПРФ предлагает альтернативу всем, кто умом и руками зарабатывает себе на жизнь. Программные предложения Компартии по поддержке народного предпринимательства. — 2007. — URL: http://web.archive.org/web/20110316003011/http://kprf.ru/personal/zyuganov/prog/51359.html?s (дата обращения: 25.03.2021). — Текст : электронный.
6. Голосуя за «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ», вы голосуете, листовка. — 2003. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1033 (дата обращения: 16.01.2021). — Текст : электронный.
7. Десять тезисов Зюганова по выводу страны из кризиса. Скачай листовку и распространи. — 2016. — URL: https://kprf.ru/activity/elections/151845.html (дата обращения: 18.01.2021). — Текст : электронный.
8. ЛДПР Русская власть, брошюра. — 2007. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1411 (дата обращения: 18.01.2021). — Текст : электронный.
9. Лебедь-1996: Надежда России. — 2009. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=TQD1ENDXHPc (дата обращения: 23.02.2021). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.
10. На выборы с КПРФ, листовка — Из истории региональной политической рекламы. — 1996. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1295 (дата обращения: 15.12.2020). — Текст : электронный.
11. Политическая реклама КПРФ 2016. — 2017. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=-Y55tCiI0KU&list=PL-dbjkjvjoiCFs4aB7YYtaTafVZ0PYHu4&index=26 (дата обращения: 13.01.2021). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.
12. Политическая реклама КПРФ. 2016 г. Долги регионов. — 2017. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=fsOecSlb1cs (дата обращения: 13.01.2021). — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.
13. Политическая реклама Явлинский — 2018. — 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tzy88XMmO60&t=1s (дата обращения: 23.02.2021).
14. Предвыборная программа кандидата в президенты от КПРФ Г. А. Зюганова. — 2008. — URL: https://web.archive.org/web/20110316003417/http://kprf.ru/personal/zyuganov/prog/4787.html?s (дата обращения: 05.01.2021). — Текст : электронный.
15. Предложения Г. А. Зюганова по новой экономической стратегии для России: Развиваться, сберегая ресурсы для будущих нелегких времен, которые уже — не за горами. — 2007. — URL: https://web.archive.org/web/20110316002554/http://kprf.ru/personal/zyuganov/prog/51358.html?s (дата обращения: 25.03.2021). — Текст : электронный.
16. Пролог-предвидение, листовка. — 1995. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1172 (дата обращения: 14.01.2021). — Текст : электронный.
17. Русские, брошюра. — 2011. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1744 (дата обращения: 25.03.2021). — Текст : электронный.
18. Русские, жестче взгляд!, брошюра. — 2011. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1746 (дата обращения: 18.01.2021). — Текст : электронный.
19. «Союз правых сил» идет в Думу, чтобы заявить, листовка — Из истории региональной политической рекламы. — 2003. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1032 (дата обращения: 16.01.2021). — Текст : электронный.
20. Экономика для народа, брошюра. — 2007. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1409 (дата обращения: 16.01.2021). — Текст : электронный.

ЛИТЕРАТУРА

21. Беспалова, Е. А. Фразеологизмы мифологического происхождения с компонентом — прецедентным именем: особенности строения и употребления (на примере газетных текстов) / Е. А. Беспалова. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2021. — № 69. — С. 29—46. — DOI https://doi.org/10.17223/19986645/69/2.
22. Богданович, Г. Ю. Библейские мотивы как источник формирования медийного образа Крыма / Г. Ю. Богданович, Е. А. Нахимова, Н. А. Сегал. — Текст : непосредственный // Язык и культура. — 2019. — № 47. — С. 8—20. — DOI https://doi.org/10.17223/19996195/47/1.
23. Бубнова, И. А. Прецедентное имя в индивидуальном языковом сознании как символ национально-культурных ценностей / И. А. Бубнова, Д. В. Подрезова. — Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. — 2017. — № 14 (1). — С. 5—13. — DOI https://doi.org/10.14529/ling170101.
24. Будаев, Э. В. Кино как сфера-источник прецедентных имен в СМИ Великобритании (2010—2019 гг.) / Э. В. Будаев. — Текст : непосредственный // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2020. — № 6 (3). — С. 72—84. — DOI https://doi.org/10.18413/2313-8912-2020-6-3-0-6.

25. Врублевская, О. В. Прецедентные антропонимы политического дискурса как средство социальной оценки / О. В. Врублевская. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2019. — № 5 (77). — С. 132—139. — DOI https://doi.org/10.26170/pl19-05-13.

26. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — Москва : Гнозис, 2003. — 288 с. — Текст : непосредственный.

27. Голомидова, М. В. Искусственная номинация в русской ономастике / М. В. Голомидова. — Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 1998. — 232 с. — Текст : непосредственный.

28. Дробышева, Е. Э. О возможности «антиценностей» в архитектонике культуры / Е. Э. Дробышева. — Текст : непосредственный // Вопросы культурологии. — 2009. — № 12. — С. 10—13.

29. Захаренко, И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева. — Текст : непосредственный // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / под общ. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — Москва : Филология, 1997. — Вып. 1. — С. 82—103.

30. Ильф, И. А. Двенадцать стульев / И. А. Ильф, Е. П. Петров. — URL: https://librebook.me/dvenadcat_stulev/vol1/2 (дата обращения: 25.03.2021). — Текст : электронный.

31. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — Москва : Издательство ЛКИ, 2010. — 264 с. — Текст : непосредственный.

32. Косиченко, Е. Ф. Прецедентное имя как средство выражения субъективной оценки : дис. … канд. филол. наук / Е. Ф. Косиченко. — Москва, 2006. — 224 с. — Текст : непосредственный.

33. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. — Москва : Гнозис, 2003. — 375 с. — Текст : непосредственный.

34. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. — Москва : Гнозис, 2002. — 283 с. — Текст : непосредственный.

35. Кроче, Б. Эстетика как наука о выражении и как общая лингвистика. Часть I. Теория : пер. с 4-го итал. изд. / Б. Кроче. — Москва : Издание М. и С. Сабашниковых, 1920. — 171 с. — Текст : непосредственный.

36. Кушнерук, С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : автореф. дис. … канд. филол. наук / С. Л. Кушнерук. — Екатеринбург, 2006. — 22 с. — Текст : непосредственный.

37. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов : коллективная монография: / отв. ред. Л. Г. Викулова. — Москва : ТЕЗАУРУС, 2011. — 352 с. — Текст : непосредственный.

38. Мардиева, Л. А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л. А. Мардиева. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2011. — № 3. — С. 42—48.

39. Мардиева, Л. А. Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей / Л. А. Мардиева. — Текст : непосредственный // Филология и культура. — 2012. — № 1. — С. 42—48.

40. Матвеева, А. А. Прецедентные феномены и стереотипы в лингвокультурном пространстве: точки соприкосновения и расхождения / А. А. Матвеева. — Текст : непосредственный // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. — 2020. — № 26 (3). — С. 88—94. — DOI https://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-3-88-94.

41. Мокиенко, В. М. О собственном имени в составе фразеологии / В. М. Мокиенко. — Текст : непосредственный // Перспективы развития славянской ономастики : сб. статей / АН СССР, Ин-т языкознания ; А. В. Суперанская (отв. ред.) [и др.]. — Москва, 1980. — С. 57—67.

42. Нахимова, Е. А. Прецедентные онимы в современной массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования : моногр. / Е. А. Нахимова ; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2011. — 276 с. — Текст : непосредственный.

43. Саблукова, В. А. Суггестивно-манипулятивное использование национально-культурных прецедентных феноменов при описании явлений ксенокультуры (на материале англоязычных статей о России) : дис. … канд. филол. наук / В. А. Саблукова. — Уфа, 2015. — 198 с. — Текст : непосредственный.

44. Серов, В. В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / В. В. Серов. — Москва : Локид-Пресс, 2003. — URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/3183/%D0%AF%D1%89%D0%B8%D0%BA (дата обращения: 15.04.2021). — Текст : электронный.

45. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. — Москва : Academia, 2000. — 139 с. — Текст : непосредственный.

46. Сорокин, Ю. А. Феномен прецедентности и прецедентные феномены / Ю. А. Сорокин, Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Н. П. Вольская. — Текст : непосредственный // Язык, сознание, коммуникация / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — Москва : Диалог-МГУ, 1998. — Вып. 4. — С. 5—33.

A. V. Dmitrieva
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia
ORCID ID: 0000-0001-5210-8556 ☑

☑ ***E-mail:*** *a.v.dmitrieva@urfu.ru.*

The Role of Precedent Names in the Propagation of Antivalues in Russian Political Advertising Texts

ABSTRACT. *The paper examines the peculiarities of precedent names as standards and symbols of universal antivalues in Russian political advertising texts. Negative axiological categories are of special importance to the manipulative potential of such texts, and precedent onyms serve as effective means of conveying meanings based on antivalues. The research material includes political advertising texts created during election (presidential and parliamentary) campaigns in Russia in 1991—2018. The main research methods include componential and contextual analyses together with some elements of conceptual and semiotic analyses. Special attention is given to the specific ways of actualizing value-based meanings that are contained in the semantics of proper names as well as in the surrounding context, which involves verbal and non-verbal signs. The notions of "standard" and "symbol" are viewed as separate means of propagating antivalues with the help of precedent names. When they function as standards, the symbols are mostly used connotatively, and ultimate points of evaluation are present. In a symbolic sense, precedent names can be used both denotatively and connotatively and sharply polar assessments have not been observed. The study has shown that precedent onyms in texts of Russian political advertisement contribute to the objectification of the following antivalue-based categories: catastrophe / tragedy, violence, betrayal, instability / chaos, theft, evil, hooliganism, barbarism, immorality, wealth / extravagance, insanity, untruthful fantasies and problems. According to the number of precedent names and their uses, the standards and symbols of tragedy / catastrophe as well as the anti-standard of wealth are of prime importance in the texts under investigation. A special role in propagating antivalues is played by names from the conceptospheres of "Literature", "Folklore", and "Mythology and Religion". The*

precedent signs with axiological meanings are usually aimed at enhancing the dramatic effect of political advertising messages or at creating vivid and memorable images with the purpose of discrediting political opponents and their views.

KEYWORDS: *precedent names; precedent onyms; anti-values; system of values; anti-standards; political advertisement; advertizing discourse; advertizing texts.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Dmitrieva Anastasiya Valer'evna, Post-Graduate Student of Department of Foreign Languages, Lecturer of Department of Foreign Languages and Education Technologies, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin; Ekaterinburg, Russia*.

FOR CITATION: *Dmitrieva, A. V.* The Role of Precedent Names in the Propagation of Antivalues in Russian Political Advertising Texts / A. V. Dmitrieva // Political Linguistics. — 2021. — No 3 (87). — P. 74-86. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_03_07.

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

MATERIALS

1. Will There Be the Third World War? [Budet li tret'ya mirovaya voyna?]. — 2017. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=mCc12qbuo10 (date of access: 01.01.2021). — (In Rus.)

2. Vladimir Zhirinovskiy — a Candidate for Presidency in RSFSR. 1991. Chronicles of LDPR [Vladimir Zhirinovskiy — kandidat v prezidenty RSFSR. 1991 god. Khroniki LDPR]. — 2017. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=DEC4HnDhJho (date of access: 18.03.2021). — (In Rus.)

3. All Positions of LDPR, brochure. [Vse pozitsii LDPR, broshyura]. — 2007. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1410 (date of access: 17.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

4. Presidential Elections. 1996. Political Advertisement. No.13. Yeltsin (5) [Vybory prezidenta. 1996g. Politreklama. №13. El'tsin (5)]. — 2012. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=rOXFtGISh78 (date of access: 18.03.2021). — (In Rus.)

5. G. A. Zyuganov: KPRF Suggests an Alternative to Everybody Who Earns His Living Using His Brain and Hands. Policy Proposal of the Communist Party to Support Public Entrepreneurship [G. A. Zyuganov: KPRF predlagaet al'ternativu vsem, kto umom i rukami zarabatyvaet sebe na zhizn'. Programmnye predlozheniya Kompartii po podderzhke narodnogo predprinimatel'stva]. — 2007. — URL: http://web.archive.org/web/20110316003011/http://kprf.ru/personal/zyuganov/prog/51359.html?s (date of access: 25.03.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

6. By Voting for the "UNION OF RIGHT FORCES", You Vote, leaflet [Golosuya za "SOYuZ PRAVYKh SIL", vy golosuete, listovka]. — 2003. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1033 (date of access: 16.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

7. Zyuganov's Ten Points for Steering the Country out of Crisis. Download and distribute the Leaflet [Desyat' tezisov Zyuganova po vyvodu strany iz krizisa. Skachay listovku i rasprostrani]. — 2016. — URL: https://kprf.ru/activity/elections/151845.html (date of access: 18.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

8. LDPR Russian Power, brochure [LDPR Russkaya vlast', broshyura]. — 2007. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1411 (date of access: 18.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

9. Lebed-1996: the Hope of Russia [Lebed'-1996: Nadezhda Rossii]. — 2009. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=TQD1ENDXHPc (date of access: 23.02.2021). — (In Rus.)

10. To the Elections with KPRF, leaflet [Na vybory s KPRF, listovka]. — 1996. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1295 (date of access: 15.12.2020). — Text : electronic. — (In Rus.)

11. KPRF Political Advertisement 2016 [Politicheskaya reklama KPRF 2016]. — 2017. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=-Y55tCiI0KU&list=PL-dbjkjvjoiCFs4aB7YYtaTafVZ0PYHu4&index=26 (date of access: 13.01.2021). — (In Rus.)

12. KPRF Political Advertisement. 2016. Regional Debts [Politicheskaya reklama KPRF. 2016 g. Dolgi regionov]. — 2017. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=fsOecSlb1cs (date of access: 13.01.2021). — (In Rus.)

13. Political Advertisement Yavlinskiy — 2018 [Politicheskaya reklama Yavlinskiy— 2018]. — 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tzy88XMmO60&t=1s (date of access: 23.02.2021). — (In Rus.)

14. Election Program of G. A. Zyuganov, Candidate for Presidency from KPRF [Predvybornaya programma kandidata v prezidenty ot KPRF G. A. Zyuganova]. — 2008. — URL: https://web.archive.org/web/20110316003417/http://kprf.ru/personal/zyuganov/prog/54787.html?s (date of access: 05.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

15. Proposals of G. A. Zyuganov for a New Economic Strategy of Russia: Develop while Saving the Resources for Future Hard Times Which Are Around the Corner [Predlozheniya G. A. Zyuganova po novoy ekonomicheskoy strategii dlya Rossii: Razvivat'sya, sberegaya resursy dlya budushchikh nelegkikh vremen, kotorye uzhe — ne za gorami]. — 2007. — URL: https://web.archive.org/web/20110316002554/http://kprf.ru/personal/zyuganov/prog/51358.html?s (date of access: 25.03.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

16. Preface-prevision, leaflet [Prolog-predvidenie, listovka]. — 1995. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1172 (date of access: 14.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

17. The Russian, brochure [Russkie, broshyura]. — 2011. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1744 (date of access: 25.03.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

18. The Russian, Have a Harder Look!, brochure [Russkie, zhestche vzglyad!, broshyura]. — 2011. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1746 (date of access: 18.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

19. The "Union of Right Forces" Goes to the Duma to Declare, leaflet ["Soyuz pravykh sil" idet v Dumu, chtoby zayavit', listovka]. — 2003. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1032 (date of access: 16.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

20. Economy for the People, brochure [Ekonomika dlya naroda, broshyura]. — 2007. — URL: https://www.permgaspi.ru/politads/doc/1409 (date of access: 16.01.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

REFERENCES

21. Bespalova, E. A. Phraseological Units of Mythological Origin with a Precedent Name as a Component: Features of Structure and Use in Newspaper Texts / E. A. Bespalova. — Text : unmediated // Tomsk State University Journal of Philology. — 2021. — No. 69. — P. 29—46. [Bespalova, E. A. Frazeologizmy mifologicheskogo proiskhozhdeniya s komponentom — pretsedentnym imenem: osobennosti stroeniya i upotrebleniya (na primere gazetnykh tekstov) / E. A. Bespalova. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya. — 2021. — № 69. — S. 29—46]. — DOI https://doi.org/10.17223/19986645/69/2. — (In Rus.)

22. Bogdanovich, G. Yu. Biblical Motives as the Source of the Creation of a Media Image of the Crimea / G. Yu. Bogdanovich, E. A. Nakhimova, N. A. Segal. — Text : unmediated // Language and Culture. — 2019. — No. 47. — P. 8—20. [Bogdanovich, G. Yu. Bibleyskie motivy kak istochnik formirovaniya mediynogo obraza Kryma / G. Yu. Bogdanovich, E. A. Nakhimova, N. A. Segal. — Tekst : neposredstvennyy // Yazyk i kul'tura. — 2019. — № 47. — S. 8—20]. — DOI https://doi.org/10.17223/19996195/47/1. — (In Rus.)

23. Bubnova I. A. Allusive Name in the Individual Linguistic Consciousness as a Symbol of National Cultural Values / I. A. Bubnova, D. V. Podrezova. — Text : unmediated // Bulletin of the South-

Ural State University. Series “Linguistics”. — 2017. — No. 14 (1). — P. 5—13. [Bubnova I. A. Pretsedentnoe imya v individual'nom yazykovom soznanii kak simvol natsional'no-kul'turnykh tsennostey / I. A. Bubnova, D. V. Podrezova. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Yuzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Lingvistika. — 2017. — №14 (1). — S. 5—13]. — DOI https://doi.org/10.14529/ling170101. — (In Rus.)

24. Budaev, E. V. Cinema as a Source Domain of Precedent Names in the UK Mass Media (2010-2019) / Э. В. Будаев. — Text : unmediated // Research result. Theoretical and Applied Linguistics. — 2020. — No, 6 (3). — P. 72—84. [Budaev, E. V. Kino kak sfera-istochnik pretsedentnykh imen v SMI Velikobritanii (2010-2019 gg.) / E. V. Budaev. — Tekst : neposredstvennyy // Nauchnyy rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki. — 2020. — № 6 (3). — S. 72—84]. — DOI https://doi.org/10.18413/2313-8912-2020-6-3-0-6. — (In Rus.)

25. Vrublevskaya, O. V. Precedent anthroponyms of political discourse as a means of social evaluation / O. V. Vrublevskaya. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2019. — No. 5 (77). — P. 132—139. [Vrublevskaya, O. V. Pretsedentnye antroponimy politicheskogo diskursa kak sredstvo sotsial'noy otsenki / O. V. Vrublevskaya. — Tekst : neposredstvennyy Politicheskaya lingvistika. — 2019. — № 5 (77). — S. 132—139]. — DOI https://doi.org/10.26170/pl19-05-13.

26. Gudkov, D. B. Theory and Practice of Intercultural Communication / D. B. Gudkov. — Moscow : «Gnozis», 2003. — 288 p. — Text : unmediated. [Gudkov, D. B. Teoriya i praktika mezhkul'turnoy kommunikatsii / D. B. Gudkov. — Moskva : “Gnozis”, 2003. — 288 s.— Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

27. Golomidova, M. V. Artificial Nomination in Russian Onomastics / M. V. Golomidova. — Ekaterinburg : Ural State Pedagogical University, 1998. — 232 p. — Text : unmediated. [Golomidova, M. V. Iskusstvennaya nominatsiya v russkoy onomastike / M. V. Golomidova. — Ekaterinburg : Ural'skiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet, 1998. — 232 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

28. Drobysheva, E. E. On the Possibility of “Disvalues” in the Architectonics of Culture / E. E. Drobysheva. — Text : unmediated // Issues of Cultural Studies. — 2009. — No. 12. — P. 10—13. [Drobysheva, E. E. O vozmozhnosti “antitsennostey” v arkhitektonike kul'tury / E. E. Drobysheva. — Tekst : neposredstvennyy // Voprosy Kul'turologii. — 2009. — № 12. — S. 10—13]. — (In Rus.)

29. Zakharenko, I. V. Precedent Name and Precedent Utterance as Symbols of Precedent Phenomena / I. V. Zakharenko, V. V. Krasnykh, D. B. Gudkov, D. V. Bagaeva. — Text : unmediated // Language, consciousness, communication: collection of articles / Eds. V. V. Krasnykh, A. I. Izotov. — Moscow : “Philology”, 1997. — Iss. 1. — P. 82—103. [Zakharenko, I. V. Pretsedentnoe imya i pretsedentnoe vyskazyvanie kak simvoly pretsedentnykh fenomenov / I. V. Zakharenko, V. V. Krasnykh, D. B. Gudkov, D. V. Bagaeva. — Tekst : neposredstvennyy // Yazyk, soznanie, kommunikatsiya : sb. statey / pod obshch. red. V. V. Krasnykh, A. I. Izotov. — Moskva : «Filologiya», 1997. — Vyp. 1. — S. 82—103]. — (In Rus.)

30. Ilf, I. A. Twelve Chairs / I. A. Ilf, E. P. Petrov [Il'f, I. A. Dvenadtsat' stul'ev / I. A. Il'f, E. P. Petrov]. — URL: https://librebook.me/dvenadcat_stulev/vol1/2 (date of access: 25.03.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

31. Karaulov, Yu. N. The Russian Language and Linguistic Persona / Yu. N. Karaulov. — Moscow : LKI Publisher, 2010. — 264 s. — Text : unmediated. [Karaulov, Yu. N. Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost' / Yu. N. Karaulov. — Moskva : Izdatel'stvo LKI, 2010. — 264 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

32. Kosichenko, E. F. Precedent Name as a Means of Expressing Subjective Evaluation : thesis … of Cand. of Philol. Sciences / E. F. Kosichenko. — Moscow, 2006. — 224 p. — Text : unmediated. [Kosichenko, E. F. Pretsedentnoe imya kak sredstvo vyrazheniya sub"ektivnoy otsenki : dis. … kand. filol. nauk / E. F. Kosichenko. — Moskva, 2006. — 224 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

33. Krasnykh, V. V. Embraced by Strangers: Myth or Reality? / V. V. Krasnykh. — Moscow : “Gnozis”, 2003. — 375 p. — Text : unmediated. [Krasnykh, V. V. “Svoy” sredi “chuzhikh”: mif ili real'nost'? / V. V. Krasnykh. — Moskva : «Gnozis», 2003. — 375 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

34. Krasnykh, V. V. Ethnolinguistics and Linguoculturology: course of lectures / V. V. Krasnykh. — Moscow : “Gnozis”, 2002. — 283 p. — Text : unmediated. [Krasnykh, V. V. Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya: kurs lektsiy / V. V. Krasnykh. — Moskva : «Gnozis», 2002. — 283 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

35. Kroche, B. Aesthetics as a Science of Expression and as General Linguistics. Part I. Theory / B. Kroche. — Transl. from 4th Ital. edition. — Moscow : Publishing of M. and S. Sabashnikov, 1920. — 171 p. — Text : unmediated. [Kroche, B. Estetika kak nauka o vyrazhenii i kak obshchaya lingvistika. Chast' I. Teoriya / B. Kroche. — Per. s 4-go ital. izd. — Moskva : Izdanie M. i S. Sabashnikovykh, 1920. — 171 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

36. Kushneruk, S. L. Comparative Study of Precedent Names in Russian and American Advertisement : synopsis of thesis … of Cand. of Philol. Sciences / S. L. Kushneruk. — Ekaterinburg, 2006. — 22 p. — Text : unmediated. [Kushneruk, S. L. Sopostavitel'noe issledovanie pretsedentnykh imen v rossiyskoy i amerikanskoy reklame : avtoref. dis. … kand. filol. nauk / S. L. Kushneruk. — Ekaterinburg, 2006. — 22 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

37. Linguistics and Axiology: Ethnosemiometrics of value-based meanings: multi-author book / Resp. Ed. L. G. Vikulova. — Moscow : THESAURUS, 2011. — 352 p. — Text : unmediated. [Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov: kollektivnaya monografiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov : kollektivnaya monografiya / otv. red. L. G. Vikulova. — Moskva : TEZAURUS, 2011. — 352 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

38. Mardieva, L. A. Collective Cultural Memory of Society (precedent visual images and phenomena) / L. A. Mardieva. — Text : unmediated // Perm University Herald. Russian and Foreign Philology. — 2011. — No. 3. — P. 42—48. [Mardieva, L. A. Kollektivnaya kul'turnaya pamyat' obshchestva (pretsedentnye vizual'nye obrazy i fenomeny) / L. A. Mardieva. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya. — 2011. — № 3. — S. 42—48]. — (In Rus.)

39. Mardiyeva, L. A. Precedent visual phenomena and the mechanisms of their impact on consciousness of readers / L. A. Mardiyeva. — Text : unmediated // Philology and Culture. — 2012. — No. 1. — P. 42—48. [Mardieva, L. A. Mekhanizmy vozdeystviya pretsedentnykh vizual'nykh fenomenov na soznanie chitateley / L. A. Mardieva. — Tekst : neposredstvennyy // Filologiya i kul'tura. — 2012. — № 1. — S. 42—48]. — (In Rus.)

40. Matveyeva A. A. Precedent phenomena and stereotypes in the linguo-cultural space: touch points and divergence points / A. A. Matveyeva. — Text : unmediated // Vestnik of Samara University. History, Pedagogics, Philology. — 2020. — No. 26 (3). — P. 88—94 [Matveeva, A. A. Pretsedentnye fenomeny i stereotipy v lingvokul'turnom prostranstve: tochki soprikosnoveniya i raskhozhdeniya / A. A. Matveeva. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya. — 2020. — № 26 (3). — S. 88—94]. — DOI https://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-3-88-94. — (In Rus.)

41. Mokienko, V. M. On the Proper Name as Part of Phraseology / V. M. Mokienko. — Text : unmediated // Perspectives of Slavic Onomastics Development : collection of articles / Academy of Sciences of the USSR, Institute of Linguistics; Resp. Ed. A. V. Superanskaya [etc.]. — Moscow, 1980. — P. 57—67. [Mokienko, V. M. O sobstvennom imeni v sostave frazeologii / V. M. Mokienko. — Tekst : neposredstvennyy // Perspektivy razvitiya slavyanskoy onomastiki : sb. statey / AN SSSR, In-t yazykoznaniya; A. V. Superanskaya (otv. red.) [i dr.]. — Moskva, 1980. — S. 57—67]. — (In Rus.)

42. Nakhimova, E. A. Precedent onyms in contemporary mass communication: theory and methods of cognitive and discursive study : monograph / E. A. Nakhimova; Ural state Pedagogical University. — Ekaterinburg, 2011. — 276 p. — Text : unmediated. [Nakhimova, E. A. Pretsedentnye onimy v sovremennoy massovoy kommunikatsii: teoriya i metodika kognitivno-diskursivnogo issledovaniya : monografiya / E. A. Nakhimova;

GOU VPO «Ural. gos. ped. un-t». — Ekaterinburg, 2011. — 276 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

43. Sablukova, V. A. Suggestive-manipulative Use of National Cultural Precedent Phenomena when Describing Features of Xenoculture (based on English articles about Russia) : thesis … of Cand. of Philol. Sciences / V. A. Sablukova. — Ufa, 2015. — 198 p. — Text : unmediated. [Sablukova, V. A. Suggestivno-manipulyativnoe ispol'zovanie natsional'no-kul'turnykh pretsedentnykh fenomenov pri opisanii yavleniy ksenokul'tury (na materiale angloyazychnykh statey o Rossii) : dis. … kand. filol. nauk / V. A. Sablukova. — Ufa, 2015. — 198 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

44. Serov V. V. Encyclopaedic Dictionary of Idioms / V. V. Serov. — Moscow : “ Lokid-Press”, 2003. [Serov V. V. Entsiklopedicheskiy slovar' krylatykh slov i vyrazheniy / V. V. Serov. — Moskva : «Lokid-Press», 2003]. — URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/3183/%D0%AF%D1%89%D0%B8%D0%BA (дата обращения: 15.04.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

45. Slyshkin, G. G. Linguocultural Concepts of Precedent Texts in Consciousness and Discourse. —Moscow : Academia, 2000. — 139 p. — Text : unmediated. [Slyshkin, G. G. Lingvokul'turnye kontsepty pretsedentnykh tekstov v soznanii i diskurse. — Moskva : Academia, 2000. — 139 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

46. Sorokin, Yu. A. Phenomenon of Precedency and Precedent Phenomena / Yu. A. Sorokin, D. B. Gudkov, B V. V. Krasnykh, N. P. Volskaya. — Text : unmediated // Language, Consciousness, Communication / Eds. V. V. Krasnykh, A. I. Izotov. Moscow : Publishing House Dialogue-MGU, 1998. — Iss. 4. — P. 5—33. [Sorokin, Yu. A. Fenomen pretsedentnosti i pretsedentnye fenomeny / Yu. A. Sorokin, D. B. Gudkov, V. V. Krasnykh, N. P. Vol'skaya. — Tekst : neposredstvennyy // Yazyk, soznanie, kommunikatsiya / pod obshch. red. V. V. Krasnykh, A. I. Izotov. Moskva : Izdatel'stvo Dialog-MGU, 1998. — Vyp. 4. — S. 5—33]. — (In Rus.)