

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. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-8-25-40.

Dmitrieva, A. V., Golomidova, M. V. (2019). Precedent Names of Historical Figures and Realities in Polycode Video Texts of Russian and French Political Advertising: Communicative and Pragmatic Aspect. *Nauchnyi dialog*, 8: 25-40. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-8-25-40. (In Russ.).



УДК 81'42:[659:324]+81'373.231+81'221.4

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-8-25-40

Прецедентные имена исторических деятелей и реалий в поликодовых видеотекстах российской и французской политической рекламы: коммуникативно-прагматический аспект

© Дмитриева Анастасия Валерьевна (2019), orcid.org/0000-0001-5210-8556, ResearcherID R-4963-2018, SPIN 5493-4999, аспирант, преподаватель, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия), a.v.dmitrieva@urfu.ru.

© Голомидова Марина Васильевна (2019), orcid.org/0000-0001-7951-9208, ResearcherID C-3698-2019, Scopus Author ID 57197719313, SPIN 1384-8603, доктор филологических наук, профессор, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия), golomidova-marin@mail.ru.

Статья посвящена прецедентным именам собственным в составе политических рекламных видеороликов / видеотекстов, имеющих поликодовый и динамичный характер. Исследование проводится на материале видеотекстов политической рекламы, распространяемых в ходе президентских выборов во Франции в 2017 году и в России в 2018 году. Представлены результаты сопоставительного анализа коммуникативных стратегий и тактик, вовлекающих в трансляцию политических сообщений французские и российские прецедентные имена из концептуальной категории «Исторические деятели и реалии». Особое внимание уделяется специфике взаимодействия прецедентных имен собственных с невербальным контекстом. Уточняется роль прецедентных знаков в реализации воздействующей коммуникативной функции и передаче актуальных политических смыслов в поликодовых рекламных произведениях. В результате сопоставительных наблюдений выявлены некоторые тенденции в применении прецедентных имен в политических видеороликах двух стран. Установлено, что прецедентные имена исторических деятелей и реалий в российских видеотекстах характеризуются большим разнообразием, нежели аналогичные языковые единицы во французских видеоклипах. Отмечается, что рассматриваемые

прецедентные имена во французских видеороликах служат исключительно для реализации коммуникативной стратегии самопрезентации, в то время как в российских видеоклипах прецедентные знаки используются в рамках стратегий самопрезентации и дискредитации.

Ключевые слова: прецедентность; прецедентное имя; прецедентный знак; политическая реклама; политический видеоклип; политический видеоролик; поликодовый текст; видеотекст.

1. Введение

Развитие лингвосемиотического направления в исследовании текстов и построении научных теорий интертекстуальности способствовало появлению в отечественном языкознании понятия «прецедентность». Оно было введено Ю. Н. Карауловым в 1986 году и применялось для характеристики текстов, «значимых для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющих сверхличностный характер, то есть хорошо известных и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, таких, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2010, с. 216].

Существенный вклад в дальнейшее становление теории прецедентности внесли В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова [Костомаров и др., 1994], Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко и Д. В. Багаева [Некоторые особенности ..., 1997; Прецедентное имя ..., 1997], Н. А. Кузьмина [Кузьмина, 1999], Г. Г. Слышкин [Слышкин, 2000]. Феномен прецедентности получил освещение в текстах различных жанров и стилей: в художественных произведениях [Сорокин и др., 1989; Илунина, 2016], в рекламном дискурсе [Илюшкина, 2008; Чистова, 2009], в печатном медийном дискурсе [Смулаковская, 2004; Мардиева, 2012], в политическом дискурсе [Ворожцова, 2007; Нахимова, 2004а; Немирова, 2011]. В научный оборот вошли такие понятия, как «прецедентный знак», «прецедентный феномен», «прецедентная ситуация», «прецедентное высказывание», «прецедентное имя».

Под прецедентным именем (далее — ПИ) принято понимать «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным, или с прецедентной ситуацией <...> оно может состоять из одного или более элементов, обозначая при этом одно понятие» [Прецедентное имя ..., 1997, с. 83].

Прецедентные имена, обладая значительной фоновой семантикой, производной от устойчивых для носителей этнической культуры и языка компонентов энциклопедического знания, в первую очередь привлекают научное внимание в связи с их участием в создании речевых произведений воздействующего характера — публицистических [Ворожцова и др., 2006;

Клушина, 2002; Нахимова, 2007], рекламных [Кушнерук, 2005; Макаренко, 2015; Рязанова, 2007], политических [Нахимова, 2004б; Воропаев, 2015; Приходько, 2011].

В центре исследований, как правило, оказываются тексты статичные, зафиксированные в письменных источниках либо перенесенные в процессе научной интерпретации в письменные формы. Однако дискурсивные практики современной массовой коммуникации часто представлены текстами динамичными — разворачивающимися благодаря радио, телевидению, интернет-технологиям в пространстве и времени. Не составляет исключения в этом отношении и современный политический дискурс, включая те его жанры, что сопровождают избирательные кампании.

Политические агитационные, рекламные, PR-тексты, используемые в предвыборной деятельности, часто носят поликодовый характер и сочетают в своем составе вербальные и невербальные знаки. Что касается видеотекстов (видеороликов / видеоклипов) политической рекламы, то в них поликодовость раскрывается, пожалуй, наиболее ярко и многогранно. Действительно, невербальные компоненты в их составе могут быть весьма разнообразны: видеоряд, звуковое оформление, тон голоса, жесты и мимика говорящего. В рамках таких видеотекстов прецедентные знаки приобретают актуальные смыслы, производные от взаимодействия вербального и невербального «материалов». Поэтому, на наш взгляд, именно «широкоформатный» дискурсивно-семиотический подход к прецедентным именам, рассматриваемым в их поликодовом окружении, открывает новые возможности для уточнения коммуникативных стратегий и тактик в динамичных текстах политической видеорекламы.

2. Дискурсивное исследование текстов, включающих имена исторических деятелей и реалий: материал и методы

В качестве текстового материала для анализа выступают политические рекламные видеоклипы, созданные в ходе предвыборных президентских кампаний во Франции в 2017 году и России в 2018. Выбор материала для проведения сравнительного анализа обусловлен следующими причинами. С одной стороны, Россия и Франция имеют сходную форму правления (президентская и президентско-парламентская республики соответственно). С другой стороны, исторически в каждой из этих стран сложилась своя политическая культура и, следовательно, собственные традиции и особенности ведения предвыборных кампаний. Поскольку прецедентные имена собственные актуализируют определенную ценностную, культурную и когнитивную нагрузку, они так или иначе оказываются взаимосвязаны

и с культурой политической. В связи с этим исследование прецедентных знаков в политических видеотекстах России и Франции последних лет может стать ключом к пониманию своеобразия политической коммуникативной культуры каждой из стран. В частности, это касается механизмов вербального и невербального воздействия на электоральную аудиторию, лингвокультурных и социокультурных аспектов построения текстов политической рекламы, а также специфики использования коммуникативных стратегий и тактик для достижения воздействующего эффекта в политических видеотекстах.

Поскольку основное внимание в нашей работе уделяется именно полисемиотической репрезентации прецедентных имен собственных, одним из ключевых методов исследования является дискурсивно-семиотический анализ. В рамках этого подхода знаки (вербальные и невербальные) рассматриваются в контексте их включенности в определенный культурный код, в контекст культуры «как семиотической системы» [Лотман, 2014, с. 35]. Применение дискурсивно-семиотического подхода к анализу прецедентных знаков в составе поликодовых текстов политической рекламы позволит выявить в них скрытые интертекстуальные связи и «прочесть» вербальные коды в их взаимосвязи с невербальными.

При анализе коммуникативных стратегий и тактик, в которых задействованы прецедентные знаки, необходимо применять коммуникативный подход к речевой деятельности в сочетании с методами лингвокультурологического анализа. Они позволяют учитывать специфику коммуникативной ситуации и социокультурный контекст, в котором разворачивается речевое действие. Кроме того, именно этот контекст является определяющим при трактовке прецедентных знаков.

Наконец, имеет смысл использовать методы риторического анализа текста, поскольку прецедентные феномены нередко входят в состав различных тропов, стилистических фигур и полисемиотических приемов выразительности.

Таким образом, все упомянутые методы в совокупности позволят нам получить максимально полное представление об особенностях функционирования и о роли прецедентных имен в составе поликодовых текстов политической рекламы.

По словам Г. Г. Слышкина, «прецедентный текст всегда формирует концепт, то есть социопсихическое образование, характеризующееся многомерностью и ценностной значимостью. Любой текст, формирующий коллективный концепт, является прецедентным по определению» [Слышкин, 2000, с. 30]. Соответственно, при упоминании этого текста или при

обращении к нему у определенной группы возникают некие общие представления и образы. В данной статье мы обратимся к концептуальной категории ПИ исторических деятелей и реалий. Эта категория является, пожалуй, одной из наиболее масштабных по количеству и разнообразию используемых прецедентных единиц в видеороликах как российских, так и французских политиков.

3. Прецедентные имена собственные в российских политических видеороликах

В видеоклипах российских кандидатов в президенты наиболее часто встречаются ПИ, относящиеся к советской эпохе, реже — к более ранним или более поздним историческим периодам. Среди ПИ, связанных с советским периодом, чаще всего в видеороликах присутствуют имена *Ленина* и *Сталина*, представленные как на вербальном, так и на невербальном уровне. Причем невербальное (визуальное) представление этих имен в виде портретов, скульптурных и даже символических изображений (кадры возложения цветов к Мавзолею на Красной площади) присутствует исключительно в видеоклипах кандидатов от коммунистических партий (М. Сурайкина и П. Грудина), разумеется, в положительном ключе. ПИ *Ленин* обычно связано в сознании российского общества с представлениями о революционной борьбе и победе рабочего класса в 1917 году. В этом отношении показательны документальные видеоклипы времен Октябрьской революции, которые использует М. Сурайкин, кандидат от партии «Коммунисты России», в одном из своих рекламных видеороликов [Настоящий Коммунист]. Соответственно, использование ПИ *Ленин* в видеоклипах кандидатов в президенты от коммунистических партий свидетельствует об использовании политиками тактики построения имиджа борца.

ПИ *Сталин*, в отличие от ПИ *Ленин*, встречается в видеорекламе представителей разных политических сил, не только коммунистов. Однако данный прецедентный знак служит для передачи различных смыслов в зависимости от того, кто из кандидатов его использует в своих видеоклипах. Представители коммунистических партий (например, тот же М. Сурайкин) применяют ПИ *Сталин* для реализации стратегии самопрезентации. В этом отношении имя Сталина ассоциируется с сильной властью и порядком в обществе: *России нужен сталинский президент-коммунист; 10 сталинских ударов по капитализму* [Предвыборный ролик ...].

В роликах других кандидатов (К. Собчак и Г. Явлинского) это прецедентное имя фигурирует уже с негативными оценками. Например, в одном из видеоклипов Г. Явлинского приводится монолог фарфоровой статуэт-

ки, изображающей девочку, которая *еще со времен Сталина кормит кур на кухнях* у разных хозяев и слушает разговоры про политику, а затем грозит, что у нее на них *материала лет на десять “строгача”* (то есть строгого режима) [Девочка]. В приведенном примере имя Сталина уже ассоциируется с репрессиями и террором в обществе и служит для реализации коммуникативной стратегии дискредитации.

Кроме упомянутых ПИ, в исследуемых видеороликах наблюдается и ряд имен других политических деятелей советской эпохи и социалистических режимов разных стран: *Карл Маркс, Фридрих Энгельс, Че Гевара, Уго Чавес*. Все они представлены невербально (в виде портретных изображений) в одном из видеороликов М. Сурайкина. При этом видеоряд сопровождается песней про «товарища Максима»: *«Товарищ Максим, товарищ Максим! Мы коммунисты, мы победим!»* [Максим Сурайкин...]. Прием позволяет реализовать стратегию самопрезентации, в рамках которой кандидат отождествляет свой политический курс с былой славой советской эпохи, а также использует для своей целевой аудитории эмоционально настраивающую тактику ностальгии по прошлому.

К прецедентным именам, которые относятся к советской истории, можно причислить и имя легендарного крейсера *«Аврора»*, который фигурирует уже в другом видеоролике М. Сурайкина. Здесь видеоряд сопровождается песней про «настоящего коммуниста», и параллельно зритель видит видеокadres исторического выстрела крейсера «Авроры», послужившего сигналом к штурму Зимнего дворца и началу Октябрьской революции 1917 года [Настоящий Коммунист]. Данный видеоклип представляет собой краткую историю героического прошлого СССР, которая перемежается кадрами, изображающими самого кандидата и его окружение. Таким образом, прецедентный знак *крейсер «Аврора»*, как и все предыдущие ПИ в видеороликах М. Сурайкина, служит для апелляции к патриотическим чувствам избирателей и для реализации стратегии самопрезентации самого кандидата как борца за возрождение советских порядков.

Прецедентных имен, связанных с другими историческими эпохами, в российских политических видеороликах довольно мало. В этом отношении можно выделить ПИ, относящиеся к досоветской и к постсоветской эпохам. В рамках первой их них стоит отметить ПИ *Столыпин* и *Святой князь Владимир*. Первое из этих имен используется в видеоклипах Б. Титова и В. Жириновского и ассоциируется с прогрессивными экономическими реформами начала XX века. В ролике Б. Титова ПИ *Столыпин* представлено как вербально, так и невербально. Описание столыпинских реформ сопровождается фотографическим изображением их автора и картинami

крестьянской жизни начала прошлого века. В видеоролике В. Жириновского имя Столыпина фигурирует вербально, в составе сравнения, в рамках весьма плохо структурированного потока речи: *Наш лозунг: назад, в деревню! Там вы получите землю. Там вы постройте свои дома. И поможем! И дороги! И удобрения! Как Столыпин! И подъемные! Чтобы всколыхнуть нашу деревню* [Политическая реклама. В. Жириновский]. В целом, несмотря на различия в логике изложения и особенностях использования (вербальный и вербально-невербальный уровни) имени *Столыпин* в двух упомянутых видеороликах, это ПИ выступает символом успешной экономической политики в отношении деревни и сельского хозяйства, с которой отождествляются планируемые обоими кандидатами экономические меры по возрождению деревенских хозяйств в России.

Имя *Святого князя Владимира* встречается в одном из видеороликов В. Путина, где обосновывается историческое решение о принятии Крыма и Севастополя в состав России. Голос за кадром отмечает: *здесь [в Крыму] древний Херсонес, где принял крещение Святой князь Владимир* [Политическая реклама. В. Путин]. Речь идет о Владимире Красное Солнышко, который стал инициатором крещения Древней Руси. Данное ПИ используется в видеоролике В. Путина как один из аргументов в пользу необходимости присоединения Крыма как территории, связанной с зарождением христианства на Руси. Таким образом, ПИ *Святой князь Владимир* в видеоролике В. Путина способствует реализации аргументативной стратегии кандидата.

Наконец, в исследуемых видеоклипах встречается ряд прецедентных имен, которые можно отнести к недавней истории (концу XX — началу XXI веков): *М. Горбачев, Б. Ельцин, Дж. Буш-младший, Б. Обама*. Все эти ПИ встречаются на невербальном уровне в упоминавшемся ранее видеоролике М. Сурайкина «Настоящий коммунист». Поскольку показаны документальные кадры, изображающие этих политических деятелей в момент их пребывания у власти, упомянутые ПИ можно отнести к недавней истории, а не к современности. При этом важно, что все они представлены в негативном ключе: в песне, сопровождающей видеоряд, перечисляются примеры тех, кем не является настоящий коммунист: *не наемник межвалютного фонда, <...>, не предателя похабная морда* [Настоящий Коммунист]. Первая из приведенных характеристик сопровождается видеоизображениями Дж. Буша-младшего и Б. Обамы, а вторая — М. Горбачева и Б. Ельцина. Как видно из примеров, в видеоролике находит применение тактика оскорбления в рамках коммуникативной стратегии дискредитации.

Таким образом, прецедентные имена собственные, встречающиеся в видеороликах российских кандидатов в президенты, соотносятся с раз-

ными историческими эпохами и актуализируют известную избирателям энциклопедическую информацию. Наиболее активно этот прием применяют представители левых (чаще социалистическо-коммунистических) партий, используя, как правило, имена советской эпохи. С помощью прецедентных имен собственных в российских политических видеороликах реализуются коммуникативные стратегии самопрезентации и дискредитации.

4. Прецедентные имена собственные во французских видеороликах политической рекламы

Во французских политических видеоклипах наиболее распространенным ПИ, относящимся к концептуальной категории «Имена исторических деятелей и реалий», является имя *Шарля де Голля*. Оно встречается в видеороликах примерно половины кандидатов в президенты Франции 2017 года: Ф. Аселино, Ж.-Л. Меланшона, М. Ле Пен, Ж. Шеминада и Ж. Лассалья. Прецедентный знак может быть представлен как в вербальной форме (например, в ролике Ж. Лассалья: ... *je défendrai les intérêts nationaux avec les chefs d'Etats et de gouvernements dans un fonctionnement de type «Europe des nations» tel qu'il avait été défini par le général de Gaulle* (... я буду защищать национальные интересы вместе с главами государств и правительств в рамках функционирования того типа «Европы наций», который был определен генералом де Голлем) [Vidéos ...]), так и невербально (ср. фотографический портрет в видеоролике Ф. Асселино [François Asselineau...]) или же в виде текстовых реминисценций и аллюзий (например, в клипе Ж. Шеминада используются знаменитые фразы Ш. де Голля: *L'Europe de l'Atlantique à l'Oural* (Европа от Атлантики до Урала) [Clip de campagne ...]; в клипе Ф. Асселино: *Le vrai sujet de l'élection présidentielle c'est l'indépendance de la France* (Истинный повод для президентских выборов — это независимость Франции) [Vidéos ...]).

Столь частое обращение французских политиков к имени Ш. де Голля не случайно. В общественном и национальном сознании французов данный политический деятель ассоциируется с борьбой за национальные интересы во время II Мировой войны, например, с движением Сопротивления, которое возглавлял Ш. де Голль, с восстановлением престижа и независимости Франции на международной арене, наконец, с сильной президентской властью. Таким образом, современные французские политики, апеллируя к имени Ш. де Голля, стремятся придать своим программам больший вес и легитимность в глазах общества. Тем самым реализуется коммуникативная стратегия самопрезентации и эмоционально настраивающая тактика апелляции к чувствам (к патриотическим настроениям избирателей).

Имена других исторических деятелей представлены в исследуемых видеороликах в гораздо меньшей степени. Пожалуй, наибольшее разнообразие прецедентных имен встречается в одном из видеороликов Б. Амона, кандидата от социалистической партии: *Jaurès n'a pas attendu la guerre pour demander la paix. Le Front Populaire n'a pas attendu la famine pour exiger le pain, la paix, la liberté. Robert Badinter n'a pas attendu les sondages pour en finir avec la peine de mort* (Жорес не дожидался войны, чтобы призывать к миру. Народный фронт не дожидался голода, чтобы требовать хлеба, мира, свободы. Робер Бадентэр не дожидался опросов общественного мнения, чтобы покончить со смертной казнью) [Notre clip officiel ...]. В приведенном отрывке Б. Амон апеллирует к именам и названиям, связанным с движением левых сил во Франции¹, чтобы показать, что сам он и его партия являются преемниками и последователями этой политики: *Nous sommes les enfants de cette Gauche* (Мы дети этих Левых) [Notre clip officiel ...]. Концентрированное применение известных имен позволяет успешно реализовать в тексте коммуникативную стратегию самопрезентации.

Наконец, нельзя не упомянуть весьма умелое невербальное обыгрывание ПИ *Жанна д'Арк* в видеоролике М. Ле Пен: зритель видит женщину-политика сидящей на лошади, а следом — изображение конной статуи Жанны д'Арк в Париже. Параллельно звучит фраза: *Je suis intensivement, fièrement, fidèlement, évidemment française* (Я являюсь французенкой интенсивно, гордо, преданно, естественно) [Vidéos ...]. С помощью такого приема проводится своеобразная параллель между М. Ле Пен и Жанной д'Арк. Последней приписывают ведущую роль в снятии английской осады с Орлеана и, как следствие, освобождение Французского королевства от англичан во время Столетней войны. Использование образа Жанны д'Арк позволяет метафорически обозначить роль М. Ле Пен в политической жизни современной Франции. Однако, если учитывать жесткие антиимигрантские взгляды М. Ле Пен, то «освобождение» в данном случае предполагается, скорее всего, от потока переселенцев из Африки, нежели от реальных внешних врагов государства. Как бы то ни было, образ Жанны д'Арк в видеоролике М. Ле Пен служит эффективным инструментом тактики построения имиджа кандидата в рамках стратегии самопрезентации.

Следует отметить, что в рекламных видеороликах французских кандидатов ПИ из концептуальной категории «Исторические деятели и ре-

1 Жорес — французский политический деятель 2-й половины XIX века, представитель социалистического движения; Народный фронт — коалиция левых партий, находившаяся у власти во Франции в 1936—37 годах; Робер Бадентэр — французский адвокат и политик, который выступал за отмену смертной казни в 1981 году.

лии» используются нечасто. В основном эти имена относятся к истории XX века. Тем не менее все они имеют существенное культурно-историческое значение в сознании французов. Во всех случаях такие имена применяются для реализации коммуникативной стратегии самопрезентации.

5. Заключение

Вербальные и невербальные прецедентные феномены являются важным инструментом создания воздействующего эффекта в политических рекламных видеороликах России и Франции. Прецедентные знаки, обозначающие исторических деятелей и исторические реалии, включаются в политические рекламные тексты для прорисовки исторического фона к текущей политической ситуации либо для привнесения особых коннотаций в образ политического кандидата.

Большинство прецедентных имен исторических деятелей и реалий, фигурирующих в исследованных видеороликах, относятся к сравнительно недавнему прошлому — последнему столетию. Скорее всего это связано с тем, что культурная память общества в отношении событий XX — XXI веков еще свежа. Поэтому использование в политических видеотекстах прецедентных знаков, связанных с этой эпохой, может оказать существенное когнитивно-эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Особенно сильный эффект достигается в случае реализации прецедентных феноменов на невербальном уровне (например, при использовании документальных видеофрагментов, кадров из художественных фильмов и музыкального сопровождения). Во многих случаях вербальное выражение ПИ органично дополняется невербальным.

Подобные знаки вербального и невербального свойства встречаются гораздо чаще и характеризуются большим разнообразием в российских политических видеороликах. Однако среди французских претендентов на роль главы государства наблюдается любопытная тенденция в использовании ПИ: вне зависимости от принадлежности к тому или иному политическому крылу, французские кандидаты часто обращаются к образу Ш. де Голля. Это свидетельствует об общем национальном уважении к генералу французского Сопротивления и президенту, отстаивавшему суверенитет Франции в послевоенные годы, а также о его немалом политическом авторитете, который для нации сохраняется и в настоящее время. Чтобы заручиться поддержкой большинства избирателей, кандидаты в президенты Франции регулярно апеллируют к образу Ш. де Голля, стремясь подчеркнуть, что их собственная программа так или иначе отражает идеалы голлистской эпохи.

В российских политических видеороликах подобных объединяющих предпочтений в отношении использования каких-либо ПИ не наблюдается. Даже весьма распространенные в российских политических видеоклипах ПИ *Ленин* и *Сталин* используются разными кандидатами для реализации разных (по сути, противоположных) коммуникативных стратегий: самопрезентации и дискредитации.

Еще одним важным отличием функционирования прецедентных имен исторических деятелей и реалий во французских видеороликах является то, что все они используются для реализации стратегии самопрезентации (то есть в положительном ключе), а также в ряде случаев с целью применения позитивно настраивающих тактик. В российских видеоклипах, напротив, очень часто ПИ служат инструментом стратегии дискредитации и формирования негативных установок.

Коммуникативные стратегии и тактики во французских видеороликах в принципе представляются более позитивными и больше ориентированы на избирателей, нежели на политических противников того или иного кандидата. В российских видеоклипах, наоборот, часто прослеживается тенденция апелляции к негативным эмоциям. Это отчасти объясняется различиями в политической коммуникативной культуре обеих стран. Во-первых, французские политические деятели исторически имеют гораздо больший опыт ведения рекламных кампаний, нежели российские, что позволило им выработать особые приемы речевого и невербального воздействия на электорат. Во-вторых, во Франции, как и во всей Западной Европе, большое внимание уделяется вопросам толерантности и политкорректности, которые в настоящее время не столь актуальны в России. Упомянутые особенности подхода к политической рекламе в предвыборном контексте в значительной степени определяют специфику использования речевых стратегий и тактик, а также прецедентных знаков в исследованных видеотекстах.

Источники и принятые сокращения

1. *Девочка* [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=plE09XJU8Q>.
2. *Максим Сурайкин — наш кандидат и президент!* [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=zag-VRlkB-0>.
3. *Настоящий Коммунист* [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=_gGzLV1vnwE.
4. *Политическая реклама*. В. Жириновский. Россия. 2018 г. О селе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=GhVmF9qV9x4>.
5. *Политическая реклама*. В. Путин. Россия. 2018 г. Крым [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=oRQfNxnRP1Q>.

6. *Предвыборный* ролик Максима Сурайкина [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=sB5WaRhRv3A>.
7. *Clip de campagne officiel Cheminade 2017* [Electronic resource]. — 2017. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=l7RodNgzShk>.
8. *François Asselineau* — clip 2017 [Electronic resource]. — 2017. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=2U2um9dXepw>.
9. *Notre clip officiel de campagne* [Electronic resource]. — 2017. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=xrErALuKhgU&t=2s>.
10. *Vidéos: Présidentielle 2017 : découvrez les clips de campagne des 11 candidats* [Electronic resource]. — 2017. — Access mode : <http://www.rtl.fr/actu/politique/videos-presidentielle-2017-clips-de-campagne-11-candidats-7788057326>.

Литература

1. *Ворожцова О. А.* Прецедентные имена в российской и американской печати / О. А. Ворожцова, А. Б. Зайцева // Известия Уральского государственного университета : Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. — 2006. — № 45. — С. 222—229.
2. *Ворожцова О. А.* Прецедентные феномены в российском и американском предвыборном президентском дискурсе 2004 года / О. А. Ворожцова // Политическая лингвистика. — 2007. — № 3 (23). — С. 69—73.
3. *Воропаев Н. Н.* Прецедентные имена как инструменты политики / Н. Н. Воропаев // Вестник Московского университета. Серия 21 : Управление (государство и общество). — 2015. — № 4. — С. 129—142.
4. *Илунина А. А.* Художественные тексты в структуре прецедентных текстов языковой личности / А. А. Илунина // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. — 2016. — № 5 (13). — С. 36—39.
5. *Илюшкина М. Ю.* Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.20. — Екатеринбург, 2008. — 24 с.
6. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — Москва : Издательство ЛКИ, 2010. — 264 с.
7. *Клушина Н. И.* Имя собственное на газетной полосе / Н. И. Клушина // Русская речь. — 2002. — № 1. — С. 53—56.
8. *Костомаров В. Г.* Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. — 1994. — № 1. — С. 73—76.
9. *Кузьмина Н. А.* Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та ; Омск : Омск. гос. ун-т, 1999. — 268 с.
10. *Кушнерук С. Л.* Прецедентные имена как символ прецедентных феноменов в рекламных дискурсах России и США / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. — 2005. — № 16. — С. 182—189.
11. *Лотман Ю. М.* Текст в тексте / Ю. М. Лотман // Образовательные технологии. — 2014. — № 1. — С. 30—42.

12. *Макаренко А. А.* Прецедентные феномены в англоязычных рекламных именах / А. А. Макаренко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 3—2. — С. 237—340.
13. *Мардиева Л. А.* Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей / Л. А. Мардиева // Филология и культура. — 2012. — № 1 (27). — С. 42—48.
14. *Нахимова Е. А.* О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах / Е. А. Нахимова // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. — 2004а. — Т. 13. — С. 166—174.
15. *Нахимова Е. А.* Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2007. — 207 с.
16. *Нахимова Е. А.* Прецедентные имена как ментальное поле в политической коммуникации / Е. А. Нахимова // Лингвистика. Бюллетень уральского лингвистического общества. — 2004б. — Т. 14. — С. 47—61.
17. *Некоторые* особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. — 1997. — № 4. — С. 106—117.
18. *Немирова Н. В.* Прецедентность как основа мифологичности политического дискурса / Н. В. Немирова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 33. — С. 96—98.
19. *Прецедентное* имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Д. В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация : сборник статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — Москва : Филология, 1997. — Выпуск 1. — С. 82—103.
20. *Приходько С. А.* Прецедентные тексты монографии В. И. Ленина «Материализм и эмпириокритицизм» / С. А. Приходько // *Lingua mobilis*. — 2011. — № 3 (29). — С. 115—119.
21. *Рязанова М. С.* Прецедентные имена в рекламе / М. С. Рязанова // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2007. — Выпуск 1. — № 50. — С. 129—136.
22. *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — Москва : Academia, 2000. — 139 с.
23. *Смулаковская Р. Л.* Своеобразие использования прецедентных феноменов в газетном дискурсе / Р. Л. Смулаковская // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. — 2004. — Т. 12. — С. 111—120.
24. *Сорокин Ю. А.* Прецедентность и смысловая структура художественного текста / Ю. А. Сорокин, И. М. Михалева // Структурно-семантический и стилистический анализ художественного текста : сборник научных трудов. — Харьков : [б. и.], 1989. — С. 113—115.
25. *Чистова С. С.* Национальные источники прецедентных феноменов в рекламе / С. С. Чистова // Политическая лингвистика. — 2009. — № 2 (28). — С. 138—145.

Precedent Names of Historical Figures and Realities in Polycode Video Texts of Russian and French Political Advertising: Communicative and Pragmatic Aspect

© **Anastasia V. Dmitrieva (2019)**, orcid.org/0000-0001-5210-8556, ResearcherID R-4963-2018, SPIN 5493-4999, PhD student, lecturer, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia), a.v.dmitrieva@urfu.ru.

© **Marina V. Golomidova (2019)**, orcid.org/0000-0001-7951-9208, ResearcherID C-3698-2019, Scopus Author ID 57197719313, SPIN 1384-8603, Doctor of Philology, professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia), golomidova-marin@mail.ru.

The article is devoted to precedent proper names in the composition of political promotional videos / video texts that have a polycode and dynamic character. The study is based on video texts of political advertising distributed during the presidential elections in France in 2017 and in Russia in 2018. The results of the comparative analysis of communicative strategies and tactics involving French and Russian precedent names from the conceptual category "Historical figures and realities" in the broadcast of political messages are presented. Particular attention is paid to the specifics of the interaction of precedent proper names with nonverbal context. The role of the case-signs in the realization of the impact of communicative functions and the transfer of current political meanings in polycode advertising works are clarified. As a result of comparative observations, some trends in the use of case names in political videos of two countries are revealed. It is established that the precedent names of historical figures and realities in Russian video texts are characterized by a greater variety than similar language units in French video clips. It is noted that the considered precedent names in French videos serve exclusively for the implementation of the communicative strategy of self-presentation, while in Russian video clips precedent signs are used in the framework of strategies of self-presentation and discredit.

Key words: case; case name; case-sign; political advertising; political video clip; political video; polycode text; videotext.

Material resources

Clip de campagne officiel Cheminade 2017. (2017). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=l7RodNgzShk>. (In Fren.).

Devotchka (2018). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=plE09XJU8Q>. (In Russ.).

François Asselineau — clip 2017. (2017). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=2U2um9dXepw>. (In Fren.).

Maksim Suraykin — nash kandidat i prezident! (2018). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=zag-VRlkB-0>. (In Russ.).

Nastoyashchiy Kommunist (2018). Available at: https://www.youtube.com/watch?v=_gGzLV1vnwE. (In Russ.).

Notre clip officiel de campagne (2017). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=xrErALuKhgU&t=2s>. (In Fren.).

Politicheskaya reklama. V. Putin. Rossiya. 2018 g. Krym. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=oRQfNxnRP1Q>. (In Russ.).

- Politicheskaya reklama. V. Zhirinovskiy. Rossiya. 2018 g. O sele.* Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=GhVmF9qV9x4>. (In Russ.).
- Predvybornyy rol' Maksima Suraykina* (2018). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=sB5WaRhRv3A>. (In Russ.).
- Vidéos: Présidentielle 2017: découvrez les clips de campagne des 11 candidats* (2017). Available at: <http://www.rtl.fr/actu/politique/videos-presidentielle-2017-clips-de-campagne-11-candidats-7788057326>. (In Fren.).

References

- Chistova, S. S. (2009). Natsionalnyye istochniki pretsedentnykh fenomenov v reklame. *Politicheskaya lingvistika*, 2 (28): 138—145. (In Russ.).
- Gudkov, D. B., Krasnykh, V. V., Zakharenko, I. V., Bagayeva, D. V. (1997). Nekotoryye osobennosti funktsionirovaniya pretsedentnykh vyskazyvaniy. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya*, 4: 106—117. (In Russ.).
- Ilunina, A. A. (2016). Khudozhestvennyye tekсты v strukture pretsedentnykh tekстов yazykovoy lichnosti. *Sovremennyye problemy gumanitarnykh i obshchestvennykh nauk*, 5 (13): 36—39. (In Russ.).
- Ilyushkina, M. Yu. (2008). *Pretsedentnyye fenomeny v rossiyskoy i britanskoy pechatnoy reklame uslug dlya turistov: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk*. Yekaterinburg. (In Russ.).
- Karaulov, Yu. N. (2010). *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'*. Moskva: Izdatelstvo LKI. (In Russ.).
- Klushina, N. I. (2002). Imya sobstvennoye na gazetnoy polose. *Russkaya rech*, 1: 53—56. (In Russ.).
- Kostomarov, V. G., Burvikova, N. D. (1994). Kak tekсты stanovyatsya pretsedentnymi. *Russkiy yazyk za rubezhom*, 1: 73—76. (In Russ.).
- Kushneruk, S. L. (2005). Pretsedentnyye imena kak simvol pretsedentnykh fenomenov v reklamnykh diskursakh Rossii i SShA. *Politicheskaya lingvistika*, 16: 182—189. (In Russ.).
- Kuzmina, N. A. (1999). *Intertekst i yego rol' v protsessakh evolyutsii poeticheskogo yazyka*. Yekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta; Omsk: Omsk. gos. un-t. (In Russ.).
- Lotman, Yu. M. (2014). Tekst v tekste. *Obrazovatelnyye tekhnologii*, 1: 30—42. (In Russ.).
- Makarenko, A. A. (2015). Pretsedentnyye fenomeny v angloyazychnykh reklamnykh imenakh. *Gumanitarnyye, sotsialno-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki*, 3—2: 237—340. (In Russ.).
- Mardiyeva, L. A. (2012). Mekhanizmy vozdeystviya pretsedentnykh vizualnykh fenomenov na soznaniye chitateley. *Filologiya i kultura*, 1 (27): 42—48. (In Russ.).
- Nakhimova, E. A. (2004a). O kriteriyakh vydeleniya pretsedentnykh fenomenov v politicheskikh tekstakh. *Lingvistika. Byulleten' Uralskogo lingvisticheskogo obshchestva*, 13: 166—174. (In Russ.).
- Nakhimova, E. A. (2004b). Pretsedentnyye imena kak mentalnoye pole v politicheskoy kommunikatsii. *Lingvistika. Byulleten' uralskogo lingvisticheskogo obshchestva*, 14: 47—61. (In Russ.).

- Nakhimova, E. A. (2007). *Pretsedentnyye imena v massovoy kommunikatsii*. Yekaterinburg: UrGPU. (In Russ.).
- Nemirova, N. V. (2011). Pretsedentnost' kak osnova mifologichnosti politicheskogo diskursa. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 33: 96—98. (In Russ.).
- Prikhodko, S. A. (2011). Pretsedentnyye tekсты monografii V. I. Lenina «Materializm i empiriokrititsizm». *Lingua mobilis*, 3 (29): 115—119. (In Russ.).
- Ryazanova, M. S. (2007). Pretsedentnyye imena v reklame. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*, 1 (50): 129—136. (In Russ.).
- Slyshkin, G. G. (2000). *Lingvokulturnyye kontsepty pretsedentnykh tekstov v soznanii i diskurse*. Moskva: Academia. (In Russ.).
- Smulakovskaya, R. L. (2004). Svoyeobrazie ispolzovaniya pretsedentnykh fenomenov v gazetnom diskurse. *Lingvistika. Byulleten' uralskogo lingvisticheskogo obshchestva*, 12: 111—120. (In Russ.).
- Sorokin, Yu. A., Mikhaleva, I. M. (1989). Pretsedentnost' i smyslovaya struktura khudozhestvennogo teksta. In: *Strukturno-semanticheskii i stilisticheskii analiz khudozhestvennogo teksta: sbornik nauchnykh trudov*. Kharkov: [b. i.]. 113—115. (In Russ.).
- Voropayev, N. N. (2015). Pretsedentnyye imena kak instrumenty politiki. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21: Upravleniye (gosudarstvo i obshchestvo)*, 4: 129—142. (In Russ.).
- Vorozhtsova, O. A. (2007). Pretsedentnyye fenomeny v rossiyskom i amerikanskom predvybornom prezidentskom diskurse 2004 goda. *Politicheskaya lingvistika*, 3 (23): 69—73. (In Russ.).
- Vorozhtsova, O. A., Zaytseva, A. B. (2006). Pretsedentnyye imena v rossiyskoy i amerikanskoy pechati. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta: Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*, 45: 222—229. (In Russ.).
- Zakharenko, I. V., Gudkov, D. B., Krasnykh, V. V., Bagayeva, D. V. (1997). Pretsedentnoye imya i pretsedentnoye vyskazyvaniye kak simvolyy pretsedentnykh fenomenov. In: *Yazyk, soznaniye, kommunikatsiya: sbornik statey, 1*. Moskva: Filologiya. 82—103. (In Russ.).