



Дзюба Е. В. Прецедентные антропонимы советского происхождения в англоязычном рекламном поликодовом тексте / Е. В. Дзюба, Ю. В. Рогозинникова // Научный диалог. — 2021. — № 5. — С. 55—80. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-55-80.

Dziuba, E. V., Rogozinnikova, Yu. V. (2021). Precedent Anthroponyms of Soviet Origin in English Polycode Advertising Text. *Nauchnyi dialog*, 5: 55-80. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-55-80. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-55-80

Прецедентные антропонимы советского происхождения в англоязычном рекламном поликодовом тексте

Дзюба Елена Вячеславовна ¹

orcid.org/0000-0002-3833-516X

доктор филологических наук, профессор
кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка
как иностранного
ev_dziuba@uspu.me

Рогозинникова Юлия Владимировна ²

orcid.org/0000-0002-6942-8430

старший преподаватель
кафедра иностранных языков
julia-pavlukova@yandex.ru

¹ Уральский государственный
педагогический университет
(Екатеринбург, Россия)

² Государственный аграрный университет
Северного Зауралья
(Тюмень, Россия)

Благодарности:

Исследование выполнено
при финансовой поддержке РФФИ,
научный проект № 19-013-00895
«Учимся понимать Россию...».

Precedent Anthroponyms of Soviet Origin in English Polycode Advertising Text

Elena V. Dziuba ¹

orcid.org/0000-0002-3833-516X

Doctor of Philology, Professor
Department of Intercultural
Communication, Rhetoric and
Russian as a Foreign Language
ev_dziuba@uspu.me

Yuliya V. Rogozinnikova ²

orcid.org/0000-0002-6942-8430

Senior Lecturer
Department of Foreign Languages
julia-pavlukova@yandex.ru

¹ Ural State Pedagogical University
(Yekaterinburg, Russia)

² Northern Trans-Ural SAU
(Tyumen, Russia)

Acknowledgments:

The research is accomplished with financial
support of the Russian Foundation
for Basic Research,
project No. 19-013-00895
«Learning to understand Russia»



ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Статья посвящена анализу прецедентных антропонимов советского происхождения в поликодовых текстах американской и британской рекламы. Цель работы — анализ прецедентных антропонимов советского происхождения в англоязычных поликодовых текстах с лингвоаксиологической и лингвопрагматической точек зрения и с позиции текстовой организации. В исследовании применялись общенаучные методы описания и синтеза, лингвистические методы структурно-семантического, контекстного и когнитивно-дискурсивного анализа. Проанализированы прецедентные имена советского происхождения (*Ленин, Сталин, Брежнев, Горбачев, Ельцин, Калашников*), установлены способы их включения в рекламный текст, выделены языковые средства создания сатирического эффекта как главной прагматической цели англоязычной коммерческой и социальной рекламы. Подчеркивается, что имя политического лидера «карнавализуется», аксиологически снижается за счет перемещения имени из политического контекста в бытовой: гастрономический, вещный, китч-культурный, гламурно-эротический (имена советских политиков обнаруживаются в рекламе сигарет, пиццы, алкогольных и безалкогольных напитков, багажных сумок и иных бытовых принадлежностей, включая впитывающие салфетки). Формулируется вывод о создании в рекламных поликодовых текстах на английском языке аксиологически сниженного образа советского прошлого и выражении убеждения о принадлежности коммунистической идеологии к системе антиценностей.

Ключевые слова:

прецедентные феномены; прецедентные антропонимы; имена политических лидеров; имена советских политиков; англоязычная реклама; поликодовый рекламный текст; ценности; антиценности.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The article analyzes precedent anthroponyms of the Soviet origin in multimodal texts of American and British advertising. The study aims at analyzing precedent anthroponyms of the Soviet origin in English multimodal texts from the linguoaxiological and linguopr pragmatic points of view and from the standpoint of textual organization. The following research methods have been used: description and synthesis, linguistic methods of structural-semantic, contextual and cognitive-discourse analysis. The paper examines the precedent names of the Soviet origin (for instance, Lenin, Stalin, Brezhnev, Gorbachev, Yeltsin, and Kalashnikov). It also establishes their uses in commercial texts and highlights the linguistic means of satirical effect creation as the main pragmatic goal of English commercial and social advertising. The name of a political leader acquires different connotations and in most cases it is “demoted” due to the transfer of the name from the political context to the everyday one: gastronomic, material, kitsch-cultural, glamorous-erotic, etc. Names of the Soviet politicians are found in advertisements of cigarettes, pizza, alcoholic and non-alcoholic drinks, bags and other household items, including absorbent wipes. The article concludes that the image of the Soviet past in multimodal advertising texts in English acquires negative connotations. Besides, the analyzed texts emphasize that the communist ideology belongs to the system of anti-values.

Key words:

precedent phenomena; precedent anthroponyms; names of political leaders; the names of Soviet politicians; English-language advertising; polycode advertising text; values; anti-values.



УДК 811.111'42:659.11+81'373.231/232

Прецедентные антропонимы советского происхождения в англоязычном рекламном поликодовом тексте

© Дзюба Е. В., Рогозинникова Ю. В., 2021

1. Прецедентный феномен как факт языка и культуры

Изучение прецедентных феноменов — одна из актуальных проблем современной лингвистики. С целью исследования данных фактов языка и культуры ученые рассматривают их категориальные параметры [Голубева, 2008; Захаренко и др., 1997; Нахимова, 2007 и др.]; выявляют особенности прецедентности в разных видах дискурса (религиозном, публицистическом, политическом, рекламном, образовательном и др.) и текстах разных жанров [Бабич, 2016; Немирова, 2011; Романченко, 2008 и др.]; отмечают лингвокультурную специфику [Гриценко, 2013; Радбиль, 2010; Слышкин, 2000 и др.] и этнокультурный характер прецедентных феноменов, понимая их как элемент национальных дискурсов и исследуя в сопоставительном аспекте [Илюшкина, 2008; Макаренко, 2015; Чистова, 2009 и др.].

Ю. Е. Прохоров определяет прецедентность как вербализацию в процессе коммуникации единиц, «реализация которых влечет за собой некоторую апелляцию к чему-то известному, некоторому факту, который за ним стоит» [Прохоров, 2004, с. 153]. Одной из важнейших черт прецедентных феноменов является то, что они становятся важным инструментом передачи национально-культурной специфики, выявляемой, согласно С. Л. Кушнерук, «посредством анализа элементов, составляющих инвариантную общенациональную часть в сознании взаимодействующих субъектов» [Кушнерук, 2006, с. 27]. Уникальные языковые явления (имена выдающихся деятелей общественной жизни, культуры, науки, искусства; наименования исторических и социально значимых событий и памятников прошлого и настоящего; афористичные выражения и т. п.) становятся маркерами отдельной лингвокультуры, обладающими этноспецифичным информационным и аксиологическим потенциалом. И. А. Наумова трактует прецедентный феномен как «культурный знак, чётко отражаемый представителями национального сообщества и демонстрирующий его национально-культурные особенности» [Наумова, 2017, с. 81]. Этот знак представляет собой знание об опыте народа и обладает способностью рождать новые смыслы в ином речевом контексте.

Д. Б. Гудков отмечает эмоционально-оценочный аспект прецедентности, подчеркивая ее «экспрессивность, которая проявляется при актуализации коннотативных компонентов значения слова» [Гудков, 2003,



с. 156]. «Прецедентные феномены могут актуализировать качества или явления действительности как эталоны», поскольку обладают, по словам А. В. Кремневой, символической функцией [Кремнева, 2019, с. 47]. Выделенные характеристики: этноспецифичность, аксиологический потенциал и экспрессивность, символический потенциал — весьма актуальны в принятом исследовании, посвященном изучению прецедентных антропонимов советского происхождения в англоязычной рекламе.

Следует также подчеркнуть, что прецедентные феномены могут быть разных видов, в первую очередь по объему отображаемой информации. В. В. Красных выделяет такие виды прецедентных феноменов: «прецедентный текст, прецедентная ситуация, прецедентное высказывание, прецедентное имя» [Красных, 2002, с. 139]. Е. А. Нахимова указывает на значительно более широкий круг единиц: прецедентное событие, прецедентный поступок, прецедентный знак, прецедентный концепт, прецедентный визуальный образ, прецедентное изображение, прецедентный жест, прецедентное звучание, прецедентный архетипический концепт и др. [Нахимова, 2018, с. 44]. М. Б. Ворошилова подчеркивает, что «комплекс единиц, обобщенных в рамках категории прецедентности, является объемным и разнородным по своей семиотической природе: от вербальных единиц разного уровня (слова, словосочетания, предложения, тексты) до поликодовых, вербально-невербальных, видеовербальных, креолизованных и других текстов» [Ворошилова, 2006, с. 180]. Заметим, что в изучаемых здесь рекламных текстах вербальный код может сокращаться до отдельного знака (буквы).

В анализируемом англоязычном рекламном дискурсе, в рамках поликодовых (вербально-невербальных) текстов, интерпретации подвергаются прецедентные антропонимы и некоторые смежные феномены, вербально и концептуально связанные с антропонимом в структуре поликодового текста. При этом поликодовый текст интерпретируется как «целостное в функциональном, структурном, коммуникативном и смысловом плане знаковое образование, построенное на соединении семиотически гетерогенных составляющих. Смысл в таком тексте порождается посредством соединения и наложения различных культурных кодов, вербальной и образительной составляющих, а основными текстообразующими характеристиками являются гипертекстовость, полимодальность и мультимедийность» [Дьякова, 2011, с. 5].

2. Прецедентные антропонимы как объект лингвистического и аксиологического исследования

Современная интернет-коммуникация (а значительная часть анализируемого материала бытует именно в этой сфере, охватывающей весьма



объемную и разнообразную в этническом отношении аудиторию) активно использует имена собственные. И. В. Супрун на этот счет замечает: «Вся информация в сети Интернет строится на ономастической оси» [Супрун, 2004, с. 55]. Вероятно, коммуникативная востребованность имен собственных заключается в том, что они являются важнейшей частью национальной языковой картины мира, они задают «национальную систему ценностей и антиценностей, которая в той или иной мере регулирует поведение представителей национально-лингвокультурного сообщества, объединяя “своих” и противопоставляя их “чужим”» [Нахимова, 2011, с. 286].

Имена выдающихся людей сегодня носят не только города, улицы, проспекты и площади, но также университеты, заводы и фабрики, гостиницы, аэропорты, корабли и т. д. М. В. Голомидова отмечает использование прецедентных имен российского происхождения в названиях аэробусов: «Рахманинов», «Мусоргский», «Римский-Корсаков», «Бородин», «Даргомыжский», «Алябьев», «Чайковский», «Скрябин» и др. [Голомидова, 1998, с. 21]; ряд других исследователей подчеркивают актуальность антропонимов при номинации российских аэропортов в связи указом Президента Российской Федерации № 681 от 28 ноября 2018 года [Иванова, 2019; Иссерс, 2019; Тамасик, 2018; Серебрякова, 2019 и др.].

Воздействующий потенциал антропонимов используется в разных сферах. А. В. Дмитриева и М. В. Голомидова, анализируя текстовый материал политических рекламных видеоклипов предвыборной президентской кампании Франции 2017 и России 2018 годов, пришли к выводу, что «вербальные и невербальные прецедентные феномены являются важным инструментом создания воздействующего эффекта в политических рекламных видеороликах России и Франции» [Дмитриева и др., 2019, с. 34]. Исследователи сформулировали положение, что прецедентные антропонимы минувшего столетия необходимы для формирования особой положительной или отрицательной коннотации, привносимой в образ политического кандидата.

Своеобразие исследования прецедентных антропонимов в данной работе заключается в том, что, во-первых, их состав ограничивается хронологическим критерием (акцент делается на антропонимах советского происхождения), во-вторых, прецедентные антропонимы советского происхождения рассматриваются в структуре англоязычной рекламы, то есть как знаки «чужой» культуры и объекты аксиологического переосмысления. Используются такие прецедентные имена советского происхождения, которые, не утрачивая принадлежности к конкретной этнокультуре и обнаруживая, по словам Н. В. Бубновой, определенный ассоциативно-оценочный фон, являются широко известными, «наднациональными» и обсуждаемыми в мировом сообществе [Бубнова, 2018, с. 8].



Цель работы — выявить лингвистические, лингвопрагматические и аксиологические особенности использования прецедентных антропонимов советского происхождения в англоязычной (американской и британской) коммерческой и социальной рекламе. Анализ осуществляется посредством общенаучных методов аналитического описания и синтеза, а также собственно лингвистических методов структурно-семантического, контекстного и когнитивно-дискурсивного анализа, а также с привлечением методик изучения поликодовых прецедентных произведений. Материалом для исследования послужили поликодовые тексты англоязычной коммерческой и социальной рекламы. В картотеке авторов находится 871 рекламный текст с прецедентными антропонимами, из этого числа 131 текст (15 %) содержит антропонимы советского происхождения. Среди наиболее часто встречающихся — имя Ленина (в 41 тексте; 31 % от общего количества антропонимов советского происхождения), Сталина (39 текстов; 30 %), Ельцина (17; 13 %), Горбачева (12; 9 %). Менее частотны упоминания имен Хрущева (8; 6 %), Брежнева (5; 4 %), Калашникова (5; 4 %). Единичны упоминания Плеханова (1; 1,33 %), Молотова (1; 1,33 %), Кропоткина (1; 1,33 %), Троцкого (1; 1,33 %).

3. Прецедентный антропоним *Ленин* в англоязычной рекламе

По данным количественного анализа, объектом прецедентности в англоязычных рекламных текстах чаще становятся имена политических лидеров советского государства. Эти имена отличаются отсылкой к историческому прошлому, являются языковыми маркерами определенной культуры, эпохи, идеологии. Как прецедентные феномены, они отличаются «эталонностью», поэтому характеризуются достаточно высокой частотностью употребления в англоязычной коммерческой и социальной рекламе.

Рассмотрим наиболее востребованные прецедентные антропонимы и способы их включения в поликодовый англоязычный рекламный текст.

Одним из способов введения прецедентного антропонима в рекламный текст является ироническое переосмысление антропонимных сокращений (аббревиатур) под влиянием визуального образа. Сущность приема заключается в подмене личных имен, закодированных начальными буквами. Так, реклама табачного продукта *L&M*, которая содержит аббревиатуру из первых букв фамилий двух компаньонов-производителей сигарет Джона Эдмонда Лиггетта и Смита Майерса (изначально «Liggett & Myers», затем сокращенно «L&M»), под влиянием визуального образа (профили Ленина и Маркса на фоне «кумача») комически переосмысляется. Антропонимы апологетов коммунистической идеологии — Ленина и Маркса — закодированы в аббревиатуре «L&M» и подвергаются

расшифровке в политическом ключе именно в сочетании с невербальным планом [АА] (рис. 1). При этом очевидно, что антропоним Маркс не российского происхождения, однако он рассматривается здесь в сопряжении с антропонимом *Ленин*, поскольку учение К. Маркса легло в основу идей «ленинизма» и коммунистической идеологии в СССР.

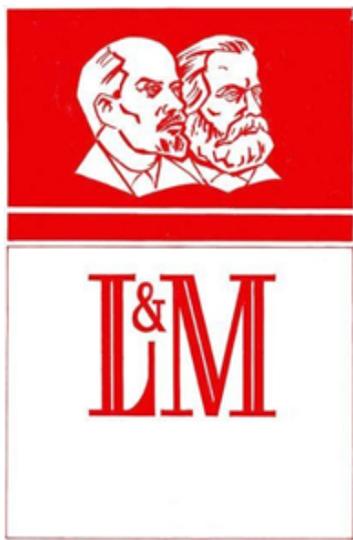


Рис. 1. Реклама сигарет «L&M»

Образ Ленина — один из наиболее частотных в англоязычной рекламе. В одном из поликодовых текстов, презентующих напиток *Coca-Cola*, фиксируется имя Ленина (рис. 2). При этом советскому вождю приписывается высказывание, выражающее актуальные не для советской, а для американской культуры ценностные доминанты: *Coca-Cola. It's the real thing. Lenin* (*Coca-Cola. Это настоящая вещь. Ленин*) [Sotsart]. При этом факт использования определенного артикля *the* указывает на уникальность товара. Прием квазицитации, при котором высказывание ложно приписывается автору, создает комический эффект за счет, как кажется, оксюморонного сочетания ценностных доминант двух непримиримых ранее миров — коммунистического (антропоним *Ленин* — символ коммунизма) и капиталистического (*Coca-Cola* — символ стабильно развивающегося капитализма в США). Реклама имела большой полемический резонанс среди американской публики: некоторые увидели в ней намек на спонсорство американской компанией коммунистического режима в СССР, однако сам автор

проекта Александр Косолапов развеял складывающийся миф, подчеркнув, что использование логотипа *Coca-Cola* в сочетании с образом Ленина несет глубокий социальный смысл. Логотип известной торговой марки, образ и имя Ленина актуализируют идею об объекте рекламы — популярном газированном напитке — как общественном (массовом, демократичном, доступном всем социальным слоям) достоянии. Именно эту позицию автору удалось отстоять в конфронтации с негативно настроенным общественным мнением [Vladey].



Рис. 2. Реклама напитка «Coca-Cola»

Прецедентный антропоним *Ленин* часто используется в англоязычной рекламе русских традиционных напитков, например водки и лимонада, ср.: *V. Lenin — Inventor of the modern totalitarian state. What is to be done? A burning question when guests show up at cocktail hour! No need to worry says revolutionary mixologist V. Lenin. Just ice the Romanov and bayonet some olives ... Romanov — the Czar Vodka* (В. Ленин — основатель современного тоталитарного государства. Что делать? Животрепещущий вопрос, когда гости приходят на коктейль! Не беспокойтесь, как говорит революционный миксолог В. Ленин. Охладите водку the Romanov и насадите на шпажку оливки) [Davrola herot]. Реклама русской водки *Romanov* строится на действии ассоциативного поля, которое формируется за счет единиц, отсылающих к фактам российской истории: создание СССР (*тоталитарное государство*), острое и кровопролитное противостояние политических сил, Октябрьская революция 1917 года (рис. 3). Данный поликодовый текст строится на параллелизме метафорических проекций: вечеринка — революция; растерянность хозяина при неожиданном появлении гостей — революционная паника; поиск

уощения — решение «проклятого русского вопроса» *Что делать?*; атрибуты алкогольной вечеринки (водка *Romanov* и оливки на шпажке) — знаки-символы революционной эпохи (царь и революционный штык); хозяин дома — «революционный миксолог» Ленин. Антропоним *Ленин* и связанные с ним прецедентные феномены (оним *Romanov*, прецедентный текст Н. Г. Чернышевского) в рекламе становятся средством эмоционального усиления впечатления реципиента, реализующим прием г и п е р б о л и з а ц и и масштаба происходящего события.

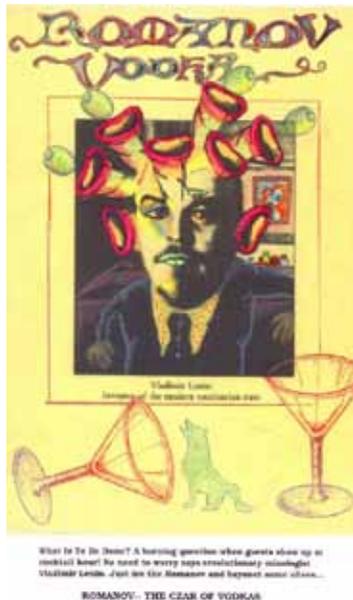


Рис. 3. Реклама водки “The Romanov”

Еще одним приемом привлечения внимания аудитории к рекламируемому товару является создание его наименования на основе известного антропонима. Название «газированной» *Leninade* (рис. 4) строится по принципу к о н т а м и н а ц и и двух основ, сочетающих антропоним и название традиционного напитка: *Lenin* + *lemonade*. На этикетке товара изображен прецедентный культурный знак *серп и молот*; слоган гласит: *Leninade, simple soviet soda* (*Leninade*, простая советская газировка).

В том же тексте предлагается трансформированное прецедентное высказывание на русском языке «Ленин пил, Ленин пьет, Ленин будет пить»: *Leninade is a soda pop that truly captures the spirit of the Russian Revolution! It's Red, it's Bubbly, and it goes well with Vodka!* — *Former Communist Party*

Official; now a used car salesman in Tampa. Our 5-Year Plan: Drink a bottle a day and become a Hero of Socialist Flavour! It's worth standing in a line (Leninade — это газировка, которая действительно передает дух русской революции! Она «красная», она «клокочущая», и она отлично сочетается с водкой! — Бывший чиновник коммунистической партии; теперь продавец подержанных автомобилей в Тампе. Наш пятилетний план: Пейте по бутылке в день и станьте Героем Социалистического Вкуса! Стоит того, чтобы стоять в очереди ...) [Soda Pop]. Языковые советизмы: хрононим *Russian Revolution*, политонимы *Communist Party*, *5-Year Plan*, *Socialist*, прилагательное со знаковой цветовой семантикой *Red*, сочетаясь с обозначениями символов советской эпохи (серп и молот, очереди в магазинах) и намеком на отсутствие перспективного будущего у бывшего коммунистического чиновника, создают колоритный образ погибшего СССР, а напиток с названием *Leninade*, вероятно, должен напоминать вкус советской эпохи.



Рис. 4. Реклама газированного напитка «Leninade»

Прецедентный антропоним *Ленин*, сочетаясь в поликодовом рекламном тексте с традиционной советской символикой, становится в англоязычной рекламе средством привлечения внимания во многом за счет иронической интерпретации. Политические реалии и идеалы советской эпохи не просто снижаются до утилитарного уровня и служат рекламе сигарет, алкогольных и безалкогольных напитков. Культивируется идея превосходства утилитаризма над советской идеологией. Сфера употребления прецедентного антропонима (гастрономическая) становится свидетельством снижения ценностной составляющей прецедентного имени, принадлежащего в данном случае к «чужой» лингвокультуре. Для англоязычной публичной коммуникации прецедентные антропонимы, выражающие принадлежность к коммунисти-

ческой идеологии, являются антиценностью, становятся средством создания текстов комического и сатирического содержания.

4. Прецедентный антропоним *Сталин* в англоязычной рекламе

Если прецедентное имя *Ленин* может употребляться и в нейтральном контексте как языковой маркер, эксплицирующий революционные и социалистические настроения, то употребление антропонима *Сталин* в англоязычном дискурсе отличается категорично негативной, сниженной коннотацией.

Образ Сталина используется авторами сатирической рекламы ресторана быстрого питания *Papa Joe's*, ср.: *Better ingredients. Better gulags* (Лучше ингредиенты. Лучше ГУЛАГи) [Meme]. Первоначальный рекламный текст, который послужил источником для сатирического произведения, таков: *Better ingredients. Better pizza* (Лучше ингредиенты. Лучше пицца) [Pizza Papa Johns]. Очевидно, что иронический пафос прецедентного поликодового текста создается в первую очередь за счет языковой игры, основанной на приеме фонетического сходства имен: изображение Сталина в рекламе помогает истолковать название *Joe's* как сокращенное имя от *Иосиф* (рис. 5). Данную интерпретацию также поддерживают политонимы *USSR* и *GULAG*, отсылающие к историческим событиям советского прошлого. Реклама строится на неожиданном совмещении комического (гастрономическая тема) и трагического (политические репрессии в СССР первой половины XX века) в тексте.



Papa Joe's

Рис. 5. Реклама ресторана быстрого питания «Papa Joe's»

Одна из крупнейших мировых сетей ресторанов быстрого питания *KFC* также использует имя и образ Сталина в рекламе своего бренда, сочетая антропоним с прецедентом-политонимом *KGB*, по форме в виде аббревиатуры напоминающим название американской компании (рис. 6). При этом общие очертания и цветовая гамма логотипа не меняются, однако вместо основателя компании Харланда Дэвида Сандерса изображается Сталин, а наименование компании *KFC* меняется на *KGB*. Рекламный текст также содержит слоган, намекающий на ценностный приоритет еды (американской) перед идеологией (советской), ср.: *Stalin, KGB. When you're Russian for food there's no time for Stalin* (Сталин. КГБ. — Когда ты «торопишься» поесть, нет места для «промедления») [Pinterest]. Языковая игра (к а л а м б у р) в этом поликодовом тексте строится на лексемах-омофонах: *Russian* ('русский') и *rushing* ('торопиться'), *Stalin* (антропоним *Сталин*) и *stulling* (разг.) 'тупик, промедление'.



Рис. 6. Реклама ресторана быстрого питания «KFC»

Чтобы подчеркнуть негативную категоричность оценки, выражаемой по отношению к данной персоналии, заметим следующее. Образ Сталина весьма активно используется в англоязычной рекламе, при этом сам антропоним нередко не вербализуется, то есть содержится имплицитно, в виде визуального образа. Так, в социальной рекламе безопасности дорожного движения от *Center of consultancy for the road victims* (Центр консультирования жертв дорожного движения) представлен образ Сталина (рис. 7), которого сбил автомобиль: *Well, it's not like that. Usually, the victim is an innocent* (Ну, это не всегда так. Обычно жертва невиновна) [Ads of the World]. Вербальный

контекст выступает в эмоционально-оценочном плане как антитеза изображаемому, ведь обычно пешеход, ставший жертвой автомобильной аварии, вызывает сочувствие, в данном поликодовом тексте акцент делается на справедливости возмездия по отношению к тирану, что позволяет говорить о реализации приема «перевернутой оценочности».

Прием оксюморонного сочетания двух аксиологически противоположных по своей коннотации образов (Сталин изображен с прической Элвиса Пресли) лежит в основе рекламы радиостанции *Galaxy 92 fm* (рис. 8). Эффект неожиданности сопоставления образа советского вождя и короля рок-н-ролла усиливает невозможное в реальности, но приписываемое Сталину высказывание о благословении рок-н-ролла, в записи которого, кроме прочего, заметно смешение английского текста с кириллицей, ср.: *I BLESS (bless) ДМЕЯІСД (America) FOЯ (for) ЯОСК 'И' ЯОЛЛ (roll) [Be]* (Я благословляю Америку на рок-н-ролл). Данные буквенные элементы (русская графика) являются пародией на кириллицу, автор поликодового текста намеренно трансформирует английское слово, придавая ему вид «русскости».



Рис. 7. Реклама Центра консультирования жертв дорожного движения

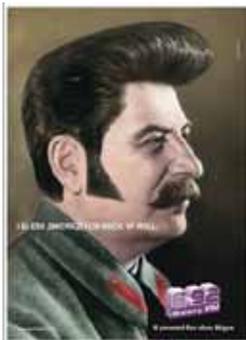


Рис. 8. Реклама радиостанции *Galaxy 92 fm*

Попытка объединить прошлое с актуальными тенденциями настоящего осуществлена в проекте *CosMARXpolitan*, который был реализован в формате глянцевого журнала как типичного печатного продукта массовой культуры современности. Журнал *Time* охарактеризовал *CosMARXpolitan* так: *The new blog riffs on the notoriously over-the-top cover lines and headlines found in Cosmo, translating them into a handy guidebook for the average Bolshevik babe. With the tagline fun, fearless freedom from the oppression of capitalism, Cosmarxpolitan serves up double entendre after double entendre* (Новый блог глумится над печально известными надписями на обложках и заголовками, найденными в *Cosmo*, преобразуя их в удобный путеводитель для обычного большевистского «малыша». Посредством забавных слоганов, утверждая бесстрашную свободу от гнета капитализма, *Cosmarxpolitan* предлагает двусмысленность за двусмысленностью) [Time].

В журнальном проекте встречаются упоминания онимов: *Ленин, Сталин, Хрущев, Брежнев* и др. (рис. 9). В привычном формате глянцевого журнала неожиданно раскрываются политические и исторические аспекты советского прошлого, при этом замысел заключается в сатирическом переосмыслении образов «вождей». Подобный «юмористический настрой автора может иметь цель изменить восприятие у аудитории политических и социальных реалий прошлого» [Шишин, 2018, с. 138].



Рис. 9. Образы вождей на обложках журнала *Cosmarxpolitan*

Рассмотрим один из поликодовых рекламных текстов этого проекта: *CosMARXpolitan cover, November, 1849. Stalin strips down: you bet you've never seen him like this! Get the apparatchik aesthetic! Style tips from the central committee. Marxist-leninist-materialist? My life is a revolutionary shopaholic. Oh, god! Sex tips: so divine, he'll call you the opiate of his masses* (Ноябрь 1849 года. Сталин раздевается: держу пари, вы никогда его таким не видели! Аппаратчик-эстет! Советы по стилю от центрального комитета. Марксист-ленинист-материалист? Стиль жизни — революционер-шопоголик. О, Боже! Секс-советы: так божественно, он назовет вас опиумом для народа) [*Cosmarxpolitan*]. Текст, оформленный в виде мотивирующих под-

заголовков на обложке журнала, сочетает несовместимое: единицы, выражающие пафос советской идеологии (*Центральный Комитет, марксист, ленинист, материалист; прецедентное высказывание Опиум для народа*), и лексику, характерную для «гламурных» изданий (*советы стилиста, секс-советы, шопоголизм*). Сатирический эффект достигается за счет наделения облика Сталина несовместимыми с его историческим образом характеристиками секс-символа: обнаженного, обаятельного молодого красавца, героя глянцевого женских журналов.

5. Прецедентный антропоним Хрущев в англоязычной рекламе

Оним *Хрущев* также используется в англоязычной рекламе, например, как уже было сказано выше, в проекте CosMARXpolitan. В некоторых рекламных текстах имя Хрущева не упоминается, но его образ присутствует имплицитно. Одним из способов актуализации имени и образа политика становится прецедентное высказывание Н. С. Хрущева: *Я покажу Вам кузькину мать (Kuzka's Mother)*. Оно расценивалось как угроза со стороны СССР Америке в 1960-х годах, ср.: *Kruschev's missile threat. If an atomic war breaks out — that well-known British aircraft carrier will go down on the first day* (Ракетная угроза Хрущева. Если разразится атомная война — знаменитый британский авианосец погибнет в первый же день) [The Guardian]. Вырванное из контекста выражение обрело форму *We will bury you!* Оно было растиражировано в американских СМИ. Тема холодной войны — одна из актуальных для сюжетов компьютерных игр, а прецедентное высказывание Н. С. Хрущева помещается в рекламный текст, представляющий компьютерную игру КЦЗКД'S МОТНЭЯ (рис. 10) [Kuzka's Mother]. Отсылку к советской действительности усиливают кириллические вкрапления. Современное видение политического противостояния США и СССР в холодной войне реализовано в компьютерной игре *Victoria 2 Cold War: Kennedy vs Khrushchev, Cold war enhancement mod* [Reddit].



Рис. 10. Компьютерная игра Kuzka's Mother

6. Прецедентный антропоним *Горбачев* в англоязычной рекламе

Образ М. С. Горбачева, обычно в американских и британских медийных текстах сопровождающийся положительной коннотацией, в рекламе также приобретает сатирический оттенок. Британское издание *Daily Mail* критически отреагировало на появление одного из самых влиятельных людей в мире в коммерческой рекламе сумок *Louis Vuitton* (экс-президент СССР находится в автомобиле, рядом с ним сумка упомянутой марки и журнал со статьей о гибели Литвиненко), ср.: *Former communist leader M. Gorbachev cashes in as the new face of Louis Vuitton. He was one of the world's most powerful men, going head-to-head with Ronald Reagan the decadent West. Now, he's advertising luggage ...* (Бывший коммунистический лидер М. Горбачев становится новым лицом Louis Vuitton. Он был одним из самых влиятельных людей в мире, сражаясь лицом к лицу с Рональдом Рейганом, декадентским Западом. Теперь он рекламирует багаж ...) [Daily Mail] (рис. 11).



Рис. 11. М. С. Горбачев в рекламе сумок Louis Vuitton

Прецедент участия президента страны в рекламе уникален для первых лиц других государств, но не для М. С. Горбачева. Так в 1998 году он снялся в рекламе *Pizza Hut*, TV Sport channel: *Because of him we have opportunity, because of him we have economic confusion, because of him we have freedom, because of him we have political instability, because of him we have Pizza Hut,*

hail to Gorbachev (Из-за него у нас есть возможности, из-за него у нас есть экономическая неразбериха, из-за него у нас есть свобода, из-за него у нас есть политическая нестабильность, из-за него у нас есть Pizza Hut, ура Горбачеву) [Foreign Policy]. Рекламный текст рисует диалектически противоречивый, но в целом позитивный образ Горбачева, в период экономической неразберихи создающего условия для реализации новых возможностей, во время политической нестабильности дарующего свободу и ... *Pizza Hut*. Рекламный текст, построенный с помощью лексического и синтаксического повтора и одновременно антитезы, трактуется в ироническом ключе, но по-своему восхваляет советского лидера.

Образ М. С. Горбачева действительно не свободен от иронического контекста, для создания которого авторы рекламных плакатов используют атрибутивную, отличительную (здесь: физиологическую) черту политического лидера. Родимое пятно М. С. Горбачева превратилось в атрибут, он упоминается в рекламе ресторана быстрого питания *McDonald's*: *did somebody say birthmark?* (Кто-то сказал родимое пятно?) [Tattoo archive]. Печатная реклама предлагает наклейку, напоминающую родимое пятно экс-главы СССР М. С. Горбачева: *Mr. Gorbachev's birthmark*. Хотя авторы используют иронические приемы фамильярного сокращения антропонима (*Gorby*) и актуализации атрибута (здесь — физиологической особенности) политического лидера, тем не менее в целом политический антропоним *Горбачев* не наделяется остро негативной коннотацией (рис. 12).



Рис. 12. Реклама наклейки

7. Прецедентный антропоним *Ельцин* в англоязычной рекламе

Резко отрицательной семантикой в медиапространстве США и Британии наделяется оним *Ельцин*. Встречаясь в рекламе водки *Absolute*, пивных кружек (*Khrushchev, Eltsin, Gorbachev, Putin. Rule*) и впитывающих салфеток (*Vileda towels: Absorbs to 0.19 l. Of liquid in 3 seconds*), он неизменно актуализирует идею пьянства и делает образ советско-российского политика остро карикатурным (рис. 13) [Yeltsin].

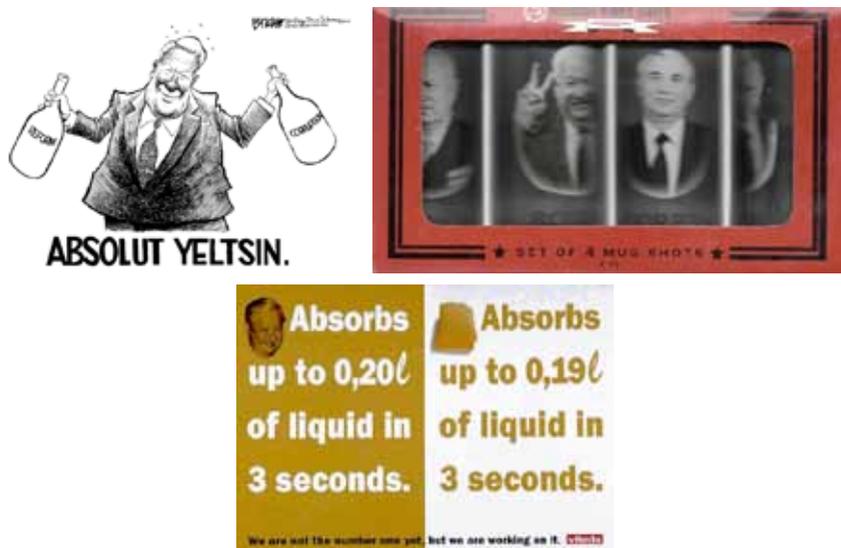


Рис. 13. Медiateксты с образом Б. Н. Ельцина

8. Прецедентный антропоним *Калашников* в англоязычной рекламе

Среди антропонимов советского происхождения, встречающихся в англоязычной рекламе, следует выделить менее частотную единицу *Kalashnikov*. В одном из рекламных текстов интернет-магазина оружия говорится о перерождении российской легенды в американскую при использовании американских технологий: *Kalashnikov USA. The legend reborn, American style. Russian heritage — American innovation* (Возрождение легенды в американском стиле. Русское наследие — американские инновации) [Kalashnikov]. Оним *Калашников* присутствует в рекламе продажи оружия, наручных часов и водки: *Libertad Kalashnikov watch, Kalashnikov vodka from the creator of aka 1947* (*Libertad* часы Калашникова, водка Калашникова от создателя «ака» 1947) (рис. 16). Следует заметить, что негативная коннотация данный антропоним не сопровождает.



Рис. 14. Образ М. Т. Калашникова в рекламе

9. Выводы

Среди антропонимов советского происхождения, упоминаемых в англоязычной коммерческой и социальной рекламе, наиболее частотны имена политических лидеров: *Сталин, Ленин, Горбачев, Ельцин*; менее частотны антропонимы *Хрущев* и *Брежнев*, а также имя конструктора стрелкового оружия *Калашников*. Имена других политических деятелей: *Кропоткин, Молотов, Плеханов, Троцкий* — в рекламных текстах единичны (такие упоминания в статье не анализировались).

Включение прецедентных антропонимов советского происхождения в англоязычные рекламные тексты, как правило, сопряжено с иронической и / или сатирической оценкой: имя политического лидера «карнавализуется», аксиологически снижается за счет перемещения онима из политического контекста в бытовой (гастрономический, вещный, китч-культурный, гламурно-эротический). Имена советских политиков обнаруживаются в рекламе сигарет, пиццы, алкогольных и безалкогольных напитков, багажных сумок и иных бытовых принадлежностей, включая впитывающие салфетки.

Эффекту «снижения» образа советского политика способствуют многочисленные приемы оксюморонных сочетаний. «Утилитарный» контекст рекламы, который позволяет придать имени новые смыслы и оценки, как правило, имеет мало общего с исторической реальностью и еще меньше с понятием политкорректности. Авторы рекламных текстов — это свойственно рекламному дискурсу вообще — стремятся креативно трансформировать известные многим языковые реалии, используя приемы, которые затрагивают единицы разных языковых уровней и / или текст в целом: ироническое переосмысление антропонимных сокращений (аббревиатур), кириллические вкрапления в англоязычный текст, подмена имен на основе фонетического сходства, игра значениями лексем-омофонов, контаминация основ при создании нового имени на основе известного антропонима, языковой каламбур, квазицитация (приписывание цитаты, по содержанию



не свойственной или противоречащей идеологии политика) и трансформация известных высказываний (например: *Ленин пил, Ленин пьет, Ленин будет пить*), гиперболизация масштаба бытового события за счет упоминания имени политического лидера.

Следует заметить, что поликодовый текст не всегда содержит антропоним, но апеллирует к образу политика или иного деятеля имплицитно, при этом он легко угадывается благодаря визуальному образу — портрету персоналии и акценту на особенности его внешности (усы Сталина, родимое пятно Горбачева), — или актуализации иного атрибута политического лидера, например, известного высказывания политика («кузькина мать» Н. С. Хрущева), или сочетанию с советизмами: специфическим обращением (*Comrade!*), наименованиями советских реалий и знаков-символов советской эпохи (*Gulag, серп и молот* и под.). Перечисленные приемы, используемые в поликодовых рекламных текстах на английском языке, служат созданию особого аксиологического (чаще остро сатирического и сниженного) образа исторических персоналий советского периода.

Источники

1. АА — *Архив* автора.
2. *Ads of the world* [Electronic resource]. — Access mode : http://adsoftheworld.com/media/print/ccvr_the_centre_of_consultancy_for_the_road_victims_road_stalin (accessed 19.12.2020).
3. *Be* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.behance.net/gallery/13560147/Galaxy-FM> (accessed 24.12.2020).
4. *Cosmarxpolitan* [Electronic resource]. — Access mode : <https://cosmarxpolitan.tumblr.com/> (accessed 9.04.2021).
5. *Daily Mail* [Electronic resource]. — Access mode : <https://dailymai.co.uk/news/article-472355/former-communist-leader-Mikhail-Gorbachev-cashes-new-face-Louis-Vuittohtml> (accessed 20.12.2020).
6. *Davrola* report [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.davrola.com/2013/07/01/the-swingin-totalitarian-vladimir-lenin-sings/> (accessed 25.12.2020).
7. *Foreign Policy* [Electronic resource]. — Access mode : <https://foreignpolicy.com/2019/11/28/mikhail-gorbachev-pizza-hut-ad-thanksgiving-miracle/> (accessed 21.12.2020).
8. *Kalashnikov* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.kalashnikov-usa.com> (accessed 21.12.2020).
9. *Kalashnikov* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.watchco.com/products/ak-9015-01> (accessed 21.12.2020).
10. *Kalashnikov* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.internationalbeveragenetwork.com/specialreport/kalashnikovvodka/> (accessed 21.12.2020).
11. *Kuzka's Mother* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.kuzkasmother.com> (accessed 20.11.2020).
12. *Meme* [Electronic resource]. — Access mode : <https://me.me/i/papa-john-better-in-ussr-papa-joe-s-papa-joes-2630039> (accessed 24.12.2020).
13. *Pinterest* [Electronic resource] // www.pinterest.ru. — Access mode : <https://www.pinterest.ru/pin/295126581807608266/> (accessed 24.12.2020).



14. *Pizza Papa Johns* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.papajohns.com/international/> (accessed 20.12.2020).
15. *Reddit* [Electronic resource]. — Access mode : https://www.reddit.com/r/paradoxplaza/comments/4wh9vx/new_world_order_nwo_mod_for_victoria_2/ (accessed 20.11.2020).
16. *Soda Pop* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.sodapoponline.com/products/leninade> (accessed 24.11.2020).
17. *Sotsart* [Electronic resource]. — Access mode : https://www.sotsart.com/wp-content/gallery/pr_lenin_cola/1982_kos740_times_square_lenin_coca_cola.png (accessed 25.12.2020).
18. *Tattoo Archive* [Electronic resource]. — Access mode : https://www.tattooarchive.com/history/gorbachev_mikhail.php (accessed 14.12.2020).
19. *The Guardian* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/22/cuban-missile-crisis-nikita-khrushchev> (accessed 19.12.2020).
20. *Time* [Electronic resource]. — Access mode : <https://newsfeed.time.com/2013/05/06/tumblr-of-the-week-cosmopolitan-magazine-for-marxists/> (accessed 24.12.2020).
21. *Vladey* [Electronic resource]. — Access mode : <https://vladey.net/ru/lot/5671> (accessed 19.12.2020).
22. *Yeltsin 1* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.annapuna.blogspot.com/2007/04/boris-yeltsin.html?m=1> (accessed 19.12.2020).
23. *Yeltsin 2* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.worthpoint.com/worthopedia/soviet-russian-leader-vodka-shot-1883134959>; (accessed 19.12.2020).
24. *Yeltsin 3* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.adeevee.com/2000/07/vileda-the-yellow-cloth-boris-yeltsin-print/> (accessed 19.12.2020).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабич Е. В.* Смыслорождающий потенциал иконического художественного текста / Е. В. Бабич // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 7—3 (61). — С. 64—67.
2. *Бубнова Н. В.* Прецедентные смоленские антропонимы в составе общенациональных фоновых знаний / Н. В. Бубнова // Язык и культура. — 2018. — № 44. — С. 6—28. — DOI: 10.17223/19996195/44/1.
3. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст : аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. — 2006. — № 20. — С. 180—189.
4. *Голомидова М. В.* Искусственная номинация в ономастике / М. В. Голомидова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1998. — 38 с. — ISBN 5-7186-0338-3.
5. *Голубева Н. А.* Прецедент и прецедентность в лингвистике / Н. А. Голубева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. — 2008. — № 2. — С. 56—61.
6. *Гриценко Л. М.* Прецедентный текст как средство формирования ценностной картины мира (на материале чагов) / Л. М. Гриценко // Язык и культура. — 2013. — № 1 (21). — С. 16—23.
7. *Гудков Д. Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — Москва : Гнозис, 2003. — 288 с. — ISBN 5-94244-007-7.
8. *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.
9. *Дьякова Е. Ю.* Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Е. Ю. Дьякова. — Воронеж, 2011. — 219 с.



10. *Жогова И. Г.* Компаративный троп как средство реализации функций СМИ в политических текстах британской прессы / И. Г. Жогова, О. Б. Солдатова // *Язык и культура*. — 2018. — № 44. — С. 44—56. — DOI: 10.17223/19996195/44/3.

11. *Захаренко И. В.* Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева // *Язык, сознание, коммуникация : сборник статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов*. — Москва : Филология, 1997. — Выпуск 1. — С. 82—103.

12. *Иванова Е. Э.* Имена основателей уральской промышленности на карте Урала / Е. Э. Иванова // *Филологический класс*. — 2019. — № 2 (56). — С. 59—66. — DOI: 10.26170/FK19-02-07.

13. *Илюшкина М. Ю.* Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / М. Ю. Илюшкина. — Екатеринбург, 2008. — 272 с.

14. *Иссерс О. С.* Названия российских аэропортов : итоги одного социолингвистического эксперимента / О. С. Иссерс // *Омские научные чтения* — 2019. Материалы Третьей Всероссийской научной конференции / ред-кол. : П. В. Прудников и др. — Омск : Изд-во Ом. гос. Ун-та, 2019. — С. 470—473.

15. *Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. — Москва : Гнозис, 2002. — 282 с. ISBN 5-94244-009-3.

16. *Кремнева А. В.* Прецедентное имя как синкретный семиотический знак и его культурная обусловленность / А. В. Кремнева // *Вопросы когнитивной лингвистики*. — 2019. — № 4. — С. 46—53. — DOI: 10.20916/1812-3228-2019-4-46-53.

17. *Кушнерук С. Л.* Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / С. Л. Кушнерук. — Челябинск, 2006. — 218 с.

18. *Макаренко А. Н.* Прецедентные феномены в англоязычных именах / А. Н. Макаренко // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. — 2015. — № 3—2. — С. 237—240.

19. *Наумова И. А.* О прецедентных феноменах из сферы-источника «Русская классическая литература» в средствах массовой информации Российской Федерации / И. А. Наумова // *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. — 2017. — № 2. — С. 81—87. — DOI: 10.14529/ling170212.

20. *Нахимова Е. А.* О классификации и дифференциации видов прецедентных феноменов в политической коммуникации / Е. А. Нахимова // *Политическая лингвистика*. — 2018. — № 1 (67). — С. 41—46. — DOI: 10.26170/pl18-01-04.

21. *Нахимова Е. А.* Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2007. — 207 с. — ISBN 5-7186-0338-3.

22. *Немирова Н. В.* Прецедентность как основа мифологичности политического дискурса / Н. В. Немирова // *Вестник Челябинского государственного университета*. — 2011. — № 33. — С. 96—98.

23. *Нахимова Е. А.* Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации : теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2011. — 276 с. — ISBN 978-5-7186-0459-7.

24. *Пойманова О. В.* Семантическое пространство видеовербального текста : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / О. В. Пойманова. — Москва, 1997. — 237 с.



25. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учебное пособие / Ю. Е. Прохоров. — Москва : Флинта : Наука, 2004. — 220 с. — ISBN 978-5-89349-653-6.
26. Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета : учебное пособие / Т. Б. Радбиль. — Москва : Флинта : Наука, 2010. — 328 с. — ISBN 978-5-9765-0700-5.
27. Романченко Ю. В. Прецедентность в немецкоязычном религиозном дискурсе (на материале типа текста «календарь верующего» (ANDACHTSBUCH) / Ю. В. Романченко // Вестник московского государственного областного университета. — 2008. — № 3. — С. 130—135.
28. Серебрякова Е. Д. Проект «Великие имена» : плюсы и минусы данной программы / Е. Д. Серебрякова // Синергия Наук. — 2019. — № 31. — С. 1042—1049.
29. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — Москва : Academia, 2000. — 139 с.
30. Супрун В. И. Развитие ономастического пространства Интернета / В. И. Супрун // Ономастика Поволжья. Материалы IX Международной конференции по ономастике Поволжья. — Москва : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2004. — С. 53—59.
31. Томасик П. Названия аэропортов. Вступление в тему / П. Томасик // Диалог культур. Теория и практика преподавания языков и литератур. VI Международная научно-практическая конференция. Труды и материалы / под ред. В. В. Орехова, Е. Я. Титаренко. — Симферополь : АРИАЛ, 2018. — С. 275—278.
32. Чистова С. С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / С. С. Чистова. — Екатеринбург, 2009. — 236 с.
33. Шишин М. Ю. Социальный заказ в искусстве : содержательный потенциал и методологические подходы к его раскрытию на примере творчества художника Г. Ф. Борунова / М. Ю. Шишин // Манускрипт. — 2018. — № 5 (91). — С. 138—141. — DOI: 10.30853/manuscript.2018-5.31.

MATERIAL RESOURCES

- AA — *The author's archive*. (In Russ).
Ads of the world. Available at: http://adsoftheworld.com/media/print/ccvr_the_centre_of_consultancy_for_the_road_victims_road_stalin (accessed 19.12.2020).
- Be*. Available at: <https://www.behance.net/gallery/13560147/Galaxy-FM> (accessed 24.12.2020).
- Cosmarxpolitan*. Available at: <https://cosmarxpolitan.tumblr.com/> (accessed 09.04.2021).
- Daily Mail*. Available at: <https://dailymai.co.uk/news/article-472355/former-communist-leader-Mikhail-Gorbachev-cashes-new-face-Louis-Vuittohtml> (accessed 20.12.2020).
- Davrola report*. Available at: <http://www.davrola.com/2013/07/01/the-swingin-totalitarian-vladimir-lenin-sings/> (accessed 25.12.2020).
- Foreign Policy*. Available at: <https://foreignpolicy.com/2019/11/28/mikhail-gorbachev-pizza-hut-ad-thanksgiving-miracle/> (accessed 21.12.2020).
- Kalashnikov 1*. Available at: <https://www.kalashnikov-usa.com> (accessed 21.12.2020).
- Kalashnikov 2*. Available at: <https://www.watchco.com/products/ak-9015-01> (accessed 21.12.2020).
- Kalashnikov 3*. Available at: <https://www.internationalbeveragenetwork.com/specialreport/kalashnikovvodka/> (accessed 21.12.2020).
- Kuzka's Mother*. Available at: <http://www.kuzkasmother.com> (accessed 20.11.2020).



- Meme*. Available at: <https://me.me/i/papa-john-better-in-ussr-papa-joe-s-papa-joes-2630039> (accessed 24.12.2020).
- Pinterest*—www.pinterest.ru. Available at: <https://www.pinterest.ru/pin/295126581807608266/> (accessed 24.12.2020).
- Pizza Papa Johns*. Available at: <https://www.papajohns.com/international/> (accessed 20.12.2020).
- Reddit*. Available at: https://www.reddit.com/r/paradoxplaza/comments/4wh9vx/new_world_order_nwo_mod_for_victoria_2/ (accessed 20.11.2020).
- Soda Pop*. Available at: <https://www.sodapoonline.com/products/leninade> (accessed 24.11.2020).
- Sotsart*. Available at: https://www.sotsart.com/wp-content/gallery/pr_lenin_cola/1982_kos740_times_square_lenin_coca_cola.png (accessed 25.12.2020).
- Tattoo Archive*. Available at: https://www.tattooarchive.com/history/gorbachev_mikhail.php (accessed 14.12.2020).
- The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/22/cuban-missile-crisis-nikita-khrushchev> (accessed 19.12.2020).
- Time*. Available at: <https://newsfeed.time.com/2013/05/06/tumblr-of-the-week-cosmopolitan-magazine-for-marxists/> (accessed 24.12.2020).
- Vladey*. Available at: <https://vladey.net/ru/lot/5671> (accessed 19.12.2020).
- Yeltsin 1*. Available at: <https://www.annapuna.blogspot.com/2007/04/boris-yeltsin.html?m=1> (accessed 19.12.2020).
- Yeltsin 2*. Available at: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/soviet-russian-leader-vodka-shot-1883134959> (accessed 19.12.2020).
- Yeltsin 3*. Available at: <https://www.adeevee.com/2000/07/vileda-the-yellow-cloth-boris-yeltsin-print/> (accessed 19.12.2020).

REFERENCES

- Babich, E. V. (2016). Smyslopороzhdayushchy potentsiy ikonicheskogo khudozhestvennogo teksta [Meaning-generating potential of an iconic literary text]. *Questions of theory and practice*, 7—3 (61): 64—67. (In Russ).
- Bubnova, N. V. (2018). Precedent Smolensk anthroponyms as part of common Slavic background signs. *Language and culture*, 44: 6—28. DOI: 10.17223/19996195/44/1. (In Russ).
- Chistova, S. S. (2009). *Comparative study of precedent phenomena in Russian and American advertising of household appliances and vehicles*. PhD Diss. Yekaterinburg. 236 p. (In Russ).
- 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).
- Dyakova, E. Yu. (2011). *Polycode text in the British advertising discourse of the sphere of education*. PhD Diss. Voronezh. 219 p. (In Russ).
- Golomidova, M. V. (1998). *Artificial nomination in onomastics*. Yekaterinburg: Publishing House of the Ural State Pedagogical University. 38 p. ISBN 5-7186-0338-3. (In Russ).
- Golubeva, N. A. (2008). Precedent and precedent in linguistics. *Bulletin of the Vyatka State University for the Humanities*, 2: 56—61. (In Russ).
- Gritsenko, L. M. (2013). Precedent text as a means of forming a valuable picture of the world (based on the material of chats). *Language and culture*, 1 (21): 16—23. (In Russ).



- Gudkov, D. B. (2003). *Theory and practice of intercultural communication*. Moscow: Gnosis. 288 p. ISBN 5-94244-007-7. (In Russ).
- Ilyushkina, M. Yu. *Precedent phenomena in the Russian and British print advertising of services for tourists*. PhD Diss. Yekaterinburg, 2008. 272 p. (In Russ).
- Isser, O. S. (2019). Names of Russian airports: the results of a sociolinguistic experiment. In: *Omsk Scientific Readings — 2019*. Omsk: Publishing House of Omsk State University. 470—473. (In Russ).
- Ivanova, E. E. (2019). The names of the founders of the Ural industry on the map of the Urals. *Philological class, 2 (56)*: 59—66. DOI 10.26170/FK19-02-07. (In Russ).
- Kaimanova, O. V. (1997). *Semantic space of the videoverbal text*. Author's abstract of PhD Diss. Moscow. 237 p. (In Russ).
- Krasnykh, V. V. (2002). *Ethnopsycholinguistics and linguoculturology: a course of lectures*. Moscow: Gnosis. 282 p. ISBN 5-94244-009-3. (In Russ).
- Kremneva, A. V. (2019). Precedent name as a syncretic semiotic sign and its cultural conditionality. *Questions of cognitive linguistics, 4*: 46—53. DOI: 10.20916/1812-3228-2019-4-46-53. (In Russ).
- Kushneruk, S. L. (2006). *Comparative study of precedent names in Russian and American advertising*. PhD Diss. Chelyabinsk. 218 p. (In Russ).
- Makarenko, A. N. (2015). Precedent phenomena in English-language names. *Humanities, socio-economic and social sciences, 3—2*: 237—240. (In Russ).
- Nakhimova, E. A. (2007). *Precedent names in mass communication*. Yekaterinburg: USPU. 207 p. ISBN 5-7186-0338-3. (In Russ).
- Nakhimova, E. A. (2011). *Precedents of ontogenesis in modern Russian mass communication: theory and methodology of cognitive-discursive research*. Yekaterinburg: Ural gos. ped. un-t. 276 p. ISBN 978-5-7186-0459-7. (In Russ).
- Nakhimova, E. A. (2018). On classification and differentiation of types of precedent phenomena in political communication. *Political linguistics, 1 (67)*: 41—46. DOI: 10.26170/pl18-01-04. (In Russ).
- Naumova, N. A. (2017). On precedent phenomena from the sphere of copyright the source “Russian classical literature” in the mass media of the Russian Federation. *Bulletin of the South Ural State University, 2*: 81—87. DOI: 10.14529/ling170212. (In Russ).
- Nemirova, N. V. (2011). Precedent as the basis of the mythological nature of political discourse. *Bulletin of the Chelyabinsk State University, 33*: 96—98. (In Russ).
- Prokhorov, Yu. E. (2004). *Reality. Text. Discourse: a textbook*. Moscow: Flint: Nauka. 220 p. ISBN 978-5-89349-653-6. (In Russ).
- Radbil, T. B. (2010). *Fundamentals of the study of language mentality: a textbook*. Moscow: Flinta: Nauka. 328 p. ISBN 978-5-9765-0700-5. (In Russ).
- Romanchenko, Yu. V. (2008). Precedent in the German-language religious discourse (based on the material of the text type “calendar of the believer” (ANDACHTSBUCH). *Bulletin of the Moscow State Regional University, 3*: 130—135. (In Russ).
- Serebryakova, E. D. (2019). Project “Great Names of Russia”: pros and cons of these programs. *Synergy of Sciences, 31*: 1042—1049. (In Russ).
- Shishin, M. Yu. (2018). Social order in art: content potential and methodological approaches to its disclosure on the example of the artist G. F. Borunov's creativity. *The Manuscript, 5 (91)*: 138—141. DOI: 10.30853/manuscript. 2018-5.31. (In Russ).
- Slyshkin, G. G. (2000). *Linguocultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse*. Moscow: Academia. 139 p. (In Russ).



- Suprun, B. I. (2004). Development of the onomastic space of the Internet. In: *Onomastics of the Volga region. Proceedings of the IX International Conference on Onomastics of the Volga Region*. Moscow: Volgograd State Social and Pedagogical University. 53—59. (In Russ).
- Tomasik, P. (2018). Airport names. Introduction to the topic. *Dialogue of cultures. Theory and practice of teaching languages and literatures. VI International Scientific and Practical Conference. Trois and materials*. Simferopol: ARIAL. 275—278. (In Russ).
- Voroshilova, M. B. (2006). Creolized text: aspects of study. *Political linguistics*, 20: 180—189. (In Russ).
- Zakharenko, I. V., Krasnykh, V. V., Gudkov, D. B., Bagaeva, D. V. (1997). Precedent name and precedent statement as symbols of precedent phenomena. In: *Language, consciousness, communication: a collection of articles, 1*. Moscow: Philology. 82—103. (In Russ).
- Zhogova, N. G., Soldatova, O. B. (2018). Comparative trope as a means of implementing the functions of the media in the political texts of the British press. *Language and culture*, 44: 44—56. DOI: 10.17223/19996195/44/3. (In Russ).