

А. В. Дмитриева  
A. V. Dmitrieva  
преподаватель, УрФУ им. первого Президента  
России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)  
Lecturer, UrFU named after  
the first President of Russia B. N. Yeltsin (Yekaterinburg)  
a.v.dmitrieva@urfu.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН ДЛЯ ОТРАЖЕНИЯ  
СПЕЦИФИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ  
USE OF PRECEDENT NAMES FOR THE PURPOSE  
OF REFLECTING SPECIFIC VALUES IN RUSSIAN POLITICAL  
ADVERTISING TEXTS**

Рассматриваются особенности участия прецедентных имен в трансляции специфических ценностных ориентиров в поликодовых текстах российской политической рекламы. Выявлен ряд аксиологических категорий – преимущественно негативного характера, – репрезентированных прецедентными онимами из концептосфер «Политика», «Экономика» и «Международные отношения».

The author studies the particularities of involvement of precedent names in rendering specific values in Russian political advertising texts. The research has revealed a range of axiological categories – mostly negative ones – represented by precedent onyms from the spheres of concepts «Politics», «Economy» and «International relations».

Ключевые слова: прецедентное имя, политическая реклама, политический рекламный текст, ценность, поликодовый текст.

Keywords: precedent name, political advertisement, political advertising text, value, multimodal text.

Коммуникативное воздействие в текстах политической рекламы осуществляется прежде всего через апелляцию к ценностям электоральной аудитории. Поэтому выбор языковых единиц в этих текстах в значительной мере подчинен аксиологическому принципу. В этом отношении немалое значение имеют прецедентные имена собственные (ПИ), способные транслировать культурно-ценностные смыслы, вызывать определенные ассоциации и создавать запоминающиеся образы в сознании целевой аудитории [1–4].

Спектр аксиологических категорий, передаваемых прецедентными онимами в текстах российской политической рекламы, довольно широк. Он включает как универсальные (общекультурные) ценностные ориентиры, так и специфические. Последние отражают субъективный политический образ мира и его аспекты.

Исследование нацелено на выявление особенностей трансляции специфических ценностей прецедентными именами в поликодовых текстах российской политической рекламы, созданных за последние 30 лет, а также в определении роли этих аксиологических ориентиров в политическом сегменте языковой картины мира.

Текстовый материал рассматривается в русле когнитивно-дискурсивного подхода. Кроме вербальных ономастических единиц, принимаются во внимание визуальные и аудиальные прецедентные феномены, ассоциативно связанные с ПИ. Это позволяет вскрыть комплексные аксиологические смыслы, заложенные в поликодовых произведениях политической рекламы.

Как показало исследование, имена собственные, репрезентирующие специфические ценности, относятся к трем основным концептосферам: «Политика», «Экономика» и «Международные отношения». Наиболее широко представлена первая из них, что совершенно закономерно.

Аксиологические ориентиры из области политики, передаваемые с помощью ПИ, включают (анти)эталонны политических деятелей (ПИ *Петр Первый, Сталин, Брежнев, Чубайс* и др.), (анти)эталонны политических режимов (ПИ «*Оттепель*», «*Застой*»), представления о государственном устройстве (ПИ *Средневековье, «Левиафан»*), символы советской идеологии (ПИ *Ленин, Стаханов, «Рабочий и колхозница*» и др.) и др.

В концептосфере «Международные отношения» с участием ПИ транслируются представления о стратегических территориях различной степени важности (ПИ *КВЖД, Дикое поле, Омск, Дамаск* и др.), об отдельных участниках международных отношений (ПИ *Дядя Сэм, Дядя Мойша*), о западных ценностях (ПИ *Кока-Кола, Макдональдс, Пепси* и др.) и т. д.

Прецедентные онимы концептосферы «Экономика» задействованы в репрезентации (анти)эталонны экономического развития (ПИ *Америка, Япония, Индия, Гондурас* и др.), эталонны трудового подвига (ПИ *Днепрогэс, Магнитка, Стаханов* и др.), антиэталонны экономических проектов / систем (ПИ *Сколково, «Платон»*) и др.

Отмечается, что во всех указанных концептосферах преобладают антиценностные смыслы, передаваемые прецедентными ономастическими единицами. Это способствует формированию негативной аксиологической направленности политического сегмента языковой картины мира в текстах российской политической рекламы. ПИ, а также связанные с ними невербальные прецедентные знаки служат для конкретизации и образного оформления этой картины, а в ряде случаев даже являются ключевыми точками в формировании политического мировидения, транслируемого избирателям в политической рекламе.

### Литература

1. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : Гнозис, 2003.

2. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002.

3. Нахимова, Е. А. Прецедентные онимы в современной массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2011.

4. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000.

### References

1. Gudkov D.B. Teoriia i praktika mezhkul'turnoi kommunikatsii [Theory and Practice of Intercultural Communication]. M.: Gnozis, 2003.

2. Krasnykh V.V. Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiia [Ethnopsycholinguistics and Cultural Linguistics]: kurs lektsii. M.: Gnozis, 2002.

3. Nakhimova E.A. Pretsedentnye onimy v sovremennoi massovoi kommunikatsii: teoriia i metodika kognitivno-diskursivnogo issledovaniia [Precedent Onyms in Modern Mass Communication: Theory and Methods of Cognitive-Discursive Research]. Ekaterinburg, 2011.

4. Slyshkin G.G. Lingvokul'turnye kontsepty pretsedentnykh tekstov v soznanii i diskurse [Linguocultural Concepts of Precedent Texts in Consciousness and Discourse]. M.: Academia, 2000.

УДК 378.44

И. Н. Дмитрусенко

I. N. Dmitrusenko

канд. пед. наук, доцент, ЮУрГУ (Челябинск)

Cand. Sc. (Pedagogy), Associate Professor, SUSU (Chelyabinsk)

inna\_d\_76@mail.ru

Н. В. Баграмова

N. V. Bagramova

доктор пед. наук, профессор, РГПУ им. А. И. Герцена

(Санкт-Петербург)

D. Sc. (Pedagogy), Professor, Herzen University (Saint Petersburg)

nvbagramova@mail.ru

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА SMALL TALK КАК СПОСОБ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ SMALL TALK ASSESSMENT AS A WAY TO DETERMINE STUDENTS' COMMUNICATIVE COMPETENCE FORMATION

В работе предлагается использовать оценку качества коммуникации студентов в ситуации учебного фатического диалога для определения уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции.