

Научная статья

УДК 81'42

DOI: 10.20323/2499-9679-2025-3-42-88

EDN: PMQPTF

Советские плакаты как источник прецедентных феноменов

Лариса Васильевна Селезнева^{1✉}, Цзинянь Ма², Сяофэн Ли³

¹Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина. 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6

²Аспирант кафедры общего и русского языкознания, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина. 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6

³Аспирант кафедры общего и русского языкознания, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина. 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6

¹loramuz@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-8546-6496>

²majingyan1997@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0002-9617-3805>

³Lxiaoфeng@yandex.com, <https://orcid.org/0009-0006-6923-8190>

Аннотация. Статья посвящена прецедентным феноменам, которые рассматриваются с точки зрения прагматической значимости их реализации в современных плакатах. Плакаты, являясь поликодовым текстом, активно используются в коммуникации как одно из средств агитации. Цель исследования заключается в установлении функционально-прагматических характеристик прецедентных феноменов в структуре поликодового текста и определении роли советских плакатов как сферы-источника при создании современных плакатов. В статье представлено лингвокультурное описание прецедентных феноменов из советских плакатов, которые используются в современных агитационных плакатах на тему профилактики коронавируса. Исследование показывает, что прецедентность проявляется на текстовом, изобразительном, цветовом и графическом уровнях. Отмечается высокий потенциал советских плакатов как средства аттрактивности. Их значение формируется на основе взаимодействия со сферой-источником и сферой-мишенью, при этом в современных агитационных плакатах могут быть использованы разные элементы советского плаката (образы, шрифт, цвет и т. п.), которые становятся прецедентными феноменами в силу того, что известны и понятны большинству лингвокультурного сообщества, хранятся в коллективной памяти и вызывают определенные эмоции (положительные и отрицательные, притяжения и отталкивания). Перенесение советских прецедентных феноменов в бытовой или медицинский дискурс может восприниматься как положительное или негативное явление. Анализ источников прецедентности позволяет утверждать, что существует корреляция между источником прецедентности и функцией связанного с ним компонента плаката. Были уточнены некоторые аспекты прецедентности и роль прецедентного феномена в формировании и восприятии плаката.

Ключевые слова: прецедентные феномены; плакаты; сфера-источник; сфера-мишень; прецедентное высказывание; прецедентные жесты; поликодовые тексты

Для цитирования: Селезнева Л. В., Цзинянь Ма, Сяофэн Ли Советские плакаты как источник прецедентных феноменов // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 3 (42). С. 88–100. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-3-42-88>. <https://elibrary.ru/PMQPTF>

Original article

Soviet posters as a source of precedent phenomena

Larisa V. Selezneva^{1✉}, Jinyan Ma², Xiaofeng Li³

¹Doctor of philological sciences, assistant professor, professor at the department of russian literature and cross-cultural communication, The Pushkin state russian language institute. 117485, Moscow, Academician Volgin str., 6

²Postgraduate student at the department of general and russian linguistics, The Pushkin state russian language institute. 117485, Moscow, Academician Volgin str., 6

³Postgraduate student at the department of general and russian linguistics, The Pushkin state russian language institute. 117485, Moscow, Academician Volgin str., 6

¹loramuz@yandex.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-8546-6496>

²majingyan1997@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0002-9617-3805>

³Lxiaoфeng@yandex.com, <https://orcid.org/0009-0006-6923-8190>

Abstract. The article considers precedent phenomena in terms of their pragmatic significance in modern posters. Posters, being a polycode text, are widely used in communication as a means of agitation. The aim of the study is to define functional and pragmatic characteristics of precedent phenomena in the structure of polycode text and to determine the role of soviet posters as a source for creating modern posters. The article presents a linguocultural description of precedent phenomena from soviet posters, which are used in modern propaganda posters on coronavirus prevention. The study shows that precedence is manifested at the textual, pictorial, color and graphic levels. The authors note a high potential of soviet posters as a means of attraction. Their meaning is formed on the basis of interaction with the source and target spheres, and modern propaganda posters can use different elements of soviet posters (images, font, color, etc.), which become precedent phenomena due to the fact that they are known and understood by the majority of the linguocultural community, they are kept in the collective memory and arouse certain emotions (positive and negative, acceptance and rejection). The transfer of soviet precedent phenomena into everyday or medical discourse can be perceived positively or negatively. The analysis of the precedence sources leads to the assumption that there is a correlation between the source of the precedence and the function of the component associated with the poster. The authors clarify certain aspects of precedence and the role of the precedent phenomenon in designing and perceiving the poster.

Key words: precedent phenomena; posters; source sphere; target sphere; precedent statement; precedent gestures; polycode text

For citation: Selezneva L. V., Jinyan Ma, Xiaofeng Li Soviet posters as a source of precedent phenomena. *Verhnevolski philological bulletin*. 2025;(3):88–100. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-3-42-88>. <https://elibrary.ru/PMQPTF>

Введение

Одной из характерных черт современной коммуникации является прецедентность, которая охватывает самые разные сферы [Брызгалова, Иванова, 2019; Денисова, 2020; Нахимова, 2007; Радбиль, Помазов, 2020; Чудинов, Сегал, 2023; Шумская, 2012] и находит яркое проявление в агитационных плакатах. Мы рассмотрим плакаты советского времени как источники прецедентных феноменов, которые активно используют при создании современных плакатов.

Плакаты считаются одним из самых эффективных средств агитации и пропаганды в массовой коммуникации с момента их появления. Они выполняют функцию передачи информации и привлечения внимания адресата с помощью таких характеристик, как четкая подача информации, легкая доступность и быстрое распространение.

Обычно плакат определяют как броское изображение с кратким текстом, основной целью которого является привлечение внимания к объекту. И в большинстве определений плаката выделяют лаконичность текста и броское изображение [БЭС, 2002; Евгеньева, 1999; Ожегов, 2023; Ушаков, 2008]. Под плакатом чаще всего понимают «большой цветной рисунок с кратким текстом, вывешиваемый на улице или в общественном помещении с целью объявления о чем-н. или рекламы» [Большой словарь иностранных слов]. Другими словами, плакат, соединяющий в себе семиотически разнородные элементы, представляет собой полимодальный текст, конститутивными свойствами которого являются лаконичность вербального компонента (текста), аттрактивность при

использовании невербального компонента, структурная и семантическая компрессия, то есть «свертывание» передаваемой информации.

Принципы плаката как жанра были сформулированы еще в первой половине XIX в. Жюлем Шере, французским графиком и декоратором сцены. Он определил условия, которые необходимо выполнить при создании плаката. Во-первых, изображение должно быть броским и восприниматься «на ходу», поскольку плакаты вывешивались на улице или в общественных местах. Если такое свойство отсутствует, плакат просто не будет замечен и коммуникация не состоится. Как отмечает Н. А. Басова, «плакат – это интерактивное средство сообщения: он всегда предполагает взаимодействие автора и зрителя» [Басова, 2009, с. 31]. Для этого на плакате изображается одна центральная фигура, на которой и концентрируется все внимание, а яркие цвета делают плакат легко различимым на расстоянии. И, во-вторых, на плакате не должно быть много текста: текст должен быть коротким, который можно прочитать быстро и понять его идею. Как сформулировал классик советского политического плаката В. Н. Денисов (Дени), «плакат есть стрела-молния к сознанию зрителя./ Будь зрителю вроде молниеносного учителя./ Взглянул зритель – и мыслью объят./ Вот это и есть плакат!» [Тростин, 2017]. С момента появления этого жанра плакат стал удобным, быстрым и информативным видом визуального искусства XIX века [Демосфенова, Нурок, Шантыко, 1962]. Плакаты создавались для быстрого привлечения внимания и были размещены на улицах или в общественных местах. Для этого акцент делался на одном главном образе,

простом и легком для восприятия, в то время как цвета помогали заметить плакат.

Таким образом, вербальные и невербальные знаки, количество которых ограничено в плакате, организованы так, чтобы оказывать максимальное воздействие на реципиента. Сочетание вербального и невербального (визуального, цветового, графического, шрифтового и др.) компонентов плаката позволяют рассматривать его как поликодовый текст. Он представляет собой взаимодействие вербальных и невербальных феноменов и функционирует в коммуникативном пространстве как источник информации и средство воздействия на аудиторию.

Одним из средств достижения наиболее полного взаимодействия с адресатом и воздействия на него является обращение к визуальным знакам и текстам, известным и понятным большинству лингвокультурного сообщества. Они хранятся в коллективной памяти и регулярно актуализируются в речи, что получило наименование – прецедентный феномен (далее – ПФ) [Гудков, 1997; Красных, 2003; Слышкин, 2000].

Для ПФ характерны: 1) отсылочность, то есть способность ПФ апеллировать к первоисточнику; 2) ценностная составляющая, обусловленная тем, что ПФ отражает различные ценности, присущие определенному лингвокультурному сообществу на определенном этапе его развития; 3) эталонность, которую рассматривают как способность ПФ быть неким образцом для факта или явления действительности; 4) семиотический способ существования, то есть возможность ПФ выступать в качестве целостной единицы обозначения [Назарова, Золотарев, 2015].

Сферы-источники и сферы-мишени ПФ могут быть разные. Под сферой-источником обычно понимают те дискурсы, которые стали первоисточником ПФ, то есть все то, что «позволяет воздействовать культурный фон аудитории, культурные знания адресата, которые служат объединяющим началом для членов лингвокультурного сообщества» [Павлина, 2023, с. 95]. Сфера-мишень – это тот дискурс, в котором ПФ подвергается трансформации и выступает сильным средством аттрактивности. Это обусловлено тем, что при восприятии «сохраняются именно представления о прецедентных конструкциях, а не сами конструкции» [Чудинов, Сегал, 2023, с. 243], поэтому даже изменение какой-то части ПФ, его расширение или сужение не затрудняет актуализацию в речи ПФ. Но при этом ценностная составляющая ПФ может меняться, так как на нее оказывает влияние новая информация, актуальная

для данного дискурса, или «культурные ценности лингвокультурного сообщества в актуальный период» [Марченко, 2024, с. 393]. Поэтому перенос прецедентных конструкций в иной дискурс наполняет их иным смыслом, что делает привлекательным материал советских плакатов, который был особенно востребован в агитационных антиковидных работах.

Цель исследования заключается в определении роли советских плакатов как сферы-источника при создании современных плакатов, эффективности их использования и описании функционально-прагматических характеристик прецедентных феноменов в структуре поликодового текста плаката.

Методы и материалы

Материалом исследования являются прецедентные феномены, сферой-источником которых являются советские агитационные плакаты, а сферой-мишенью – современные антиковидные плакаты, которые подготовлены Красноярским оперштабом [Репина 2020; ИА «Красная Весна», 2.01.2021], Рязанской опергруппой [ИНФО, 16.02.2021], Центром развития бурятской культуры Забайкальского края [МК в Бурятии, 20.5.2020]. Основными методами исследования при анализе материала стали дискурс-анализ, лингвокультурологическое описание. Было отобрано 12 антиковидных плакатов, использующих ПФ из советских плакатов. Сравнительно-сопоставительный анализ показал, как разные типы кодов могут выполнять роль ПФ в антиковидных плакатах.

Результаты

Проведенное исследование позволило доказать следующее:

1. Советские плакаты служат важным источником ПФ для русского национального лингвокультурного сообщества, будучи образцовыми и эталонными культурно значимыми единицами. Результаты ввода в современный плакат ПФ из советского плаката представляют собой актуализацию в памяти реципиента исторических, социально-политических событий советского времени, а также оценок этих событий.

2. ПФ в плакатах можно разделить на вербальные и невербальные. К вербальным ПФ мы относим прецедентные высказывания, к невербальным – прецедентные изображения, жесты, позы, образы (например, воин-защитник, врач, пьяница,

прогульщик, рабочий и т. п. – типичные персонажи советских плакатов).

3. Прецедентные высказывания в плакате могут представлять собой лозунги или афоризмы, взятые из текста-источника полностью или частично. Выделены два типа прецедентных высказываний: конструкция предложения и высказывание-слово, отражающее интенцию, заложенную в плакате. Высказывания становятся прецедентными только в том случае, если в современных плакатах сохраняется визуальный контекст, поддерживающий их (образы, фигура, поза, жесты), который отсылает к первоисточнику – советскому плакату. Жест в плакате становится прецедентным, когда узнаваема либо личность, которая использовала этот жест (например, поднятая рука Ленина, Гитлера и т. п.), либо коммуникативная ситуация, в которой он используется, либо произведение в целом, например, плакат «Родина-мать зовет», «Ты записался добровольцем?», «Не болтай» и т. п.

4. Использование ПФ из советских плакатов является сильным средством аттрактивности, которое, с одной стороны, стимулирует память о Советском Союзе, а с другой – выявляет отношение людей к СССР и к историческим событиям того времени, ведь советские плакаты создавались в рамках идеологии советского государства и формировали ту оценку к разным событиям, которая была характерна для официальной советской культуры. При этом перенесение советских ПФ в бытовой или медицинский дискурс воспринимается не только как положительное явление и продвижение ценностей советского времени, но и как насмешка над прошлым.

Обсуждение

В современном российском коммуникативном пространстве плакат представляет собой востребованный и популярный жанр массовой коммуникации. Несмотря на использование новейших технологий, создатели обращаются к советским плакатам, которые обладают огромной агитационной силой, и представленные в советских плакатах образы, отражающие разные этапы истории страны, оказываются востребованы и в настоящее время. История плакатов в России тесно связана с Российским телеграфным агентством (РОСТА), которое было образовано в сентябре 1918 года. Плакаты, созданные художниками и поэтами, работавшими в этом агентстве, выставлялись в витринах магазинов, потому и получили название «Окна сатиры РОСТА», или сокращенно «Окна РОСТА». В. В. Маяковский так описывал свое

появление в РОСТА: «Я увидел на углу Кузнецкого и Петровки, где теперь Моссельпром, первый вывешенный двухметровый плакат» [Маяковский]. В. В. Маяковский очень быстро стал вдохновителем и фактическим руководителем «Окон РОСТА», которые можно назвать его творческой лабораторией, в которой оттачивалось его простое, но действенное слово. Мощная пропагандистская роль Окон РОСТА заложила основу для плаката как средства массовой коммуникации в России. Как свидетельствует В. В. Маяковский, темы для плакатов выбирались самые разные: «Агитация за Коминтерн и за сбор грибов для голодающих, борьба с Врангелем и с тифозной вошью, плакаты о сохранении старых газет и об электрификации» [Маяковский]. Постепенно плакат стал важным средством пропаганды, популяризации идей: он информировал и побуждал к действиям, был одним из средств массовой информации, наряду с прессой, радио и кино, и осуществлял контроль за распространением информации [Данилова, Нуриева, 2015, с. 409].

Такая пропагандистская задача, которую решал плакат, была обусловлена его свойствами: простотой и доступностью восприятия информации, выразительностью и зрелищностью форм, а также способностью воздействовать на подсознание и эмоции зрителей [Басова, 2009, с. 31]. Хотя жанр плаката меняется со временем, превращаясь в интерактивный и новый по форме, но его роль по привлечению адресата к сообщению остается прежней. Коммуникативность плаката обусловлена его главной особенностью – способностью визуализировать информацию. Как отмечает Н. И. Тарабуко, плакат – «это сведенное в общую визуальную формулу сообщение» [Тарабуко, 2020, с. 6]. Плакаты созданы на основе взаимодействия языковых знаков со знаками других семиотических систем, что предопределяет их поликодовую природу. При этом каждый из компонентов выполняет определенную функцию: визуальный компонент – аттрактивную функцию, в то время как вербальный компонент – функцию идентификации.

Вербальный компонент – это, как правило, лозунги, слоганы, короткие предложения, по мнению Д. Р. Нуриевой и Ю. Ю. Даниловой, «обладает смысловой самостоятельностью вне изобразительного компонента» [Данилова, Нуриева, 2015, с. 409]. Невербальный компонент плаката обычно призван быстро «захватить» внимание читателя с помощью ярких цветов, преувеличенных шрифтов и размеров шрифта, необычного графического оформления. Цель изображения – стать «ловуш-

кой», привлечь адресата и «заставить» его включиться в коммуникативную ситуацию, созданную автором плаката. Кроме того, невербальный компонент плаката играет важную роль в его семантике, помогая аргументировать и убеждать, при этом функции изображения обусловлены коммуникативно-прагматическими задачами. Невербальный компонент разнообразен, в нем могут быть персонажи, предметы, символы и т. д.

Плакаты с изображениями персонажей обладают наибольшим коммуникативным потенциалом, поскольку фигуры, изображенные на плакате, передают коммуникативные намерения с помощью жестов, мимики, положения тела. Кроме того, они типизированы и представляют чаще всего, например, на плакате *«Изучать военное дело родина-мать велела!»* (Иванов В. С., 1941 г.) изображен советский солдат 40-х годов XX века, держащий винтовку в одной руке, а другой – показывающий на то, как нужно владеть оружием. Внимание привлекает, прежде всего, фигура солдата, который занимает большую часть плаката. Его рука вытянута вверх по направлению к сражающимся людям. Использование декларативного указательного жеста позволяет определить тему плаката, его коммуникативные намерения, которые полностью разъясняет текст: *«Изучать военное дело родина-мать велела!»*.



Рисунок 1. *«Изучать военное дело родина-мать велела!»*
(В. С. Иванов, 1941)

В советских плакатах персонажи обычно представляют собой типичное изображение определенной группы людей: солдат, рабочий, колхозница, пьяница и т. д. Эти типы в современных плакатах используются в другом контексте. Например, официальное представительство «Международного союза десантников» в Республике Крым и городе Севастополе анонсирует проведение бесплатных занятий по боевой подготовке, используя известный плакат 1941 г. в современной ситуации.



Рисунок 2. *«Изучать военное дело родина-мать велела! Наше время пришло! Победа – это общее дело!»* (Плакат официального представительства «Международного союза десантников» в Республике Крым и городе Севастополе)

Таким образом, под влиянием исторических событий в российском коммуникативном пространстве появились самые распространенные «типовые» советские плакаты, высокий коммуникативный потенциал которых обусловлен гармоничным сочетанием вербальных и невербальных компонентов. Помимо этого, исследователи высоко оценивают советские плакаты и отмечают их востребованность в настоящее время: «Яркие образы, красочность, простота и мощный эмоциональный заряд советских плакатов оказываются востребованными в современном медиaprостранстве, перенасыщенном глянцевыми фотоснимками» [Александрова, Багновская, 2018, с. 369]. В них использовалась особая цветовая гамма, характерная для советского конструктивизма (белый, черный, красный); социалистическая символика (например, серп и молот); знаки масштабного социалистического строительства (заводы, механизмы); образы народного единства и сплоченности (люди, идущие стройными рядами); жестовые знаки (поднятая левая рука, символизирующая призывное обращение к народу) и т. п. [Дзюба, Рогозинникова, 2022].

Использование вербального и невербального кода в поликодовом тексте плаката позволяет говорить об иерархии кодов с точки зрения значимости их организации в плакате:

- визуальные коды: тип изображения – цветная литография; размер, композиция, цветовая гамма, цветовой минимализм;
- культурные коды: важные исторические события, ценности, типы и составляющие элементы образа (например, доброволец: гимнастерка, будёновка, ружье), цвет;
- текстовые коды: вопрос-обращение; вопрос-инвектива, общий вопрос с точки зрения языковой формы, восклицательное предложение и т. п.;
- коммуникативные коды: установление адресатом непосредственного контакта между адресантом и центральной фигурой плаката; обращение на «ты», положение фигуры, глаза, указательный палец – мимика и жест, поддерживающие прямое обращение к адресату [Степанов 2010, с. 92–100].

Все эти элементы советского плаката успешно используются в настоящее время при создании современных плакатов. Обращение авторов к советским плакатам в качестве источника прецедентности обнаруживает апелляцию авторов к той агитационной силе, которой обладали эти плакаты. Тем более, что часть русского лингвокультурного сообщества помнит эти плакаты:

они отражают значимые для России события (Гражданская война, Великая Отечественная война и др.), хранятся в коллективной памяти, имеют четко выраженную систему ценностей (патриотизм, здоровый образ жизни, борьба за мир и т. п.). Все это позволяет оценивать советские плакаты как образцовые и эталонные культурно значимые единицы и использование их в качестве прецедентных текстов в плакатах о COVID-19 дает возможность сконцентрироваться на выражении таких ценностей, как человеческая жизнь, гигиена, защита, единство и патриотизм [Вепрева, Ян, 2023].

Отмечается, что «первостепенными задачами агитационных материалов о прививочной кампании становится не только пропаганда, но и просвещение населения» [Фадеева, 2022, с. 269]. Плакаты помогают людям помнить правила поведения во время эпидемии: что надо делать и чего нельзя. Антиковидные плакаты призывают граждан чаще мыть руки, не трогать лицо руками, не забывать надевать маски в общественных местах, правильно их носить, вакцинироваться. Составители этих плакатов отметили, что «старые добрые советские плакаты» не потеряли актуальности и сейчас [ИА «Красная Весна», 2.01.2021].

Учитывая, что плакат представляет собой поликодовый текст, можно говорить о ПФ вербальных и невербальных [Захаренко и др., 1997]. К вербальным ПФ мы относим прецедентные высказывания, к невербальным – изобразительные ПФ (жест, поза, образ).

Прецедентные высказывания (ПВ) в плакате могут представлять собой лозунги или афоризмы, взятые из текста-источника полностью или частично. В современных плакатах о COVID-19 чаще всего воспроизводится не сам текст советского плаката, а конструкция предложения или ключевое слово – выразитель эмотивной функции плаката. Ю. Н. Караулов отмечает, что «в дискурс языковой личности прецедентный текст редко вводится целиком, а всегда только в свернутом, сжатом виде – пересказом, фрагментом или же <...> намеком, семиотически» [Караулов, 2010, с. 218].

Например, известный советский плакат «Ты записался добровольцем?» Д. С. Моора (1920 г.) служит источником различных высказываний: *А ты надев медицинскую маску? Ты знаешь меры профилактики? Ты сделал прививку от COVID-19? А ты будешь делать прививку от коронавируса?* Выражение «Ты записался добровольцем?» можно рассматривать как прецедентную

конструкцию: вопросительное предложение с неизменным и выделенным графически первым элементом – местоимением «ты», которое обозначает адресата речи, и следующим за местоимением глаголом (*надел, знаешь, сделал* и т. п.). Использование такой конструкции в сочетании с фигурой красноармейца и его характерным жестом – протянутой вперед правой рукой, указывающей на читателя, делает современный плакат узнаваемым, создавая ассоциативные связи со временем Гражданской войны и с агитационной культурой того времени.



Рисунок 3. «А ты надев медицинскую маску?» (антиковидный плакат канала ОКЕЙ ГОРОД Рыбинск 24)



Рисунок 4. «Ты знаешь меры профилактики?» (антиковидный плакат из документов по профилактике заболеваний на сайте МАДОУ «Детский сад №70»)



Рисунок 5. «Ты сделал прививку от COVID-19?» (антиковидный плакат сайта ГБОУ ООШ с. Покровка)



Рисунок 6. «Ши! Маска, перчаткаа үмдөөгүй!» (антиковидный плакат на бурятском языке в Забайкальском крае)



Рисунок 7. «А ты будешь делать прививку от коронавируса?» (антиковидный плакат официального сайта ГБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения Жуковского района»)

ПВ из советских плакатов могут состоять как из нескольких слов, так и из одного слова, например, «НЕТ!», «Долбанем!», «СТЫДНО!», которые представляют собой либо «прямые формы побудительных конструкций, в составе которых глаголы в форме повелительного наклонения и модальная лексика долженствования» [Вепрева, Ян, 2023, с. 107], либо частицы или категории состояния. ПВ поддерживаются прецедентными изображениями и жестами, при этом в новой коммуникативной ситуации, связанной с ковидом, первоначальный текст приобретает новые черты в результате реконтекстуализации.

Так, например, в плакате «НЕТ!» (В. Говорков, 1954 г.), который создавался в рамках антиалкогольной компании в СССР в 60-е годы, используется частица «нет», которая «употребляется как отрицательный ответ или выражение несогласия (может выступать в качестве предложения)» [КартаСлов.Ру.]. В советском плакате эта частица выражает ответ на предложение выпить, что символизирует протянутая кем-то стопка. В антиковидном плакате «нет» также является выражением отказа от того, что противоречит общепринятым нормам поведения, но контекст ее использования другой: герой плаката отказывается от прогулки во время эпидемии ковида или от обработки рук водкой вместо антисептика. Жест и мимика усиливают эффект: движением руки персонаж отстраняется от того, что противоречит нормам. Советский плакат содержит имплицитный диалог между соблазнителем и главным персонажем плаката, реализуемый при помощи жестов и отрицательной частицы «нет». В современных плакатах диалогизация становится эксплицитной: на рис. 9 добавлен текст со стороны так называемого соблазнителя: «Погода такая хорошая! Че они нагнетают! Пойдем гулять?», на рис. 10 – ответ главного персонажа расширен: «Нет! Только антисептик!». При этом слово «Нет!» сохраняет место размещения на плакате и графику написания – строчные буквы, восклицательный знак. Именно в таком контексте эта частица будет выполнять функцию ПВ.



Рисунок 8. «НЕТ!» (В. Говорков, 1954)



Рисунок 9. «НЕТ!» (антиковидный плакат с сайта газеты «Коммунист»)



Рисунок 10. «НЕТ! Только антисептик!» (антиковидный плакат с сайта «Комсомольская правда»)

Плакат «Долбанем!» (В. Дени, 1930 г.) был создан во время антиалкогольной компании и изображал рабочего с молотом – символом «культурной революции».

В современном плакате полностью сохраняются визуальные элементы и графика написания слова «Долбанем», которое относится к просторечной лексике и означает «сильно, резким движением ударить». ПВ выступает как означающее коммуникативной ситуации – борьба с коронавирусом, и орудием этой борьбы является вакцина «Спутник», которая должна убить коронавирус.



Рисунок 11. «Долбанем!» (В. Дени, 1930)



Рисунок 12. «Долбанем!» (антиковидный плакат из сайта «Фото 4x4» <https://4x4photo.ru/>)

Плакат «Стыдно!» (Н. Вележева, Н. Кузовкин, 1958 г.) продолжает антиалкогольную компанию в СССР: *Напился, ругался, сломал деревцо – стыдно смотреть людям в лицо!* Выделение слова «Стыдно» и вынесение его на первый план подчеркивает эмотивную функцию плаката: основная задача – передать чувство стыда нарушителя при помощи обозначения категории состояния и позы – закрытое руками лицо. Антиковидный плакат описывает ситуацию нарушения норм поведения во время пандемии: *Гулял, игнорил запреты, снимал в инстаграм деревцо – стыдно смотреть людям в лицо.* Стихотворение представляет собой прецедентную конструкцию: три разных последовательных действия, последнее из которых связано с деревцем, и последняя часть высказывания передает чувства героя – «стыдно смотреть людям в лицо», выполняет интерпретирующую функцию для раскрытия состояния центрального образа – человека, который закрыл лицо руками.



Рисунок 13. «Стыдно!» (Н. Вележева и Н. Кузовкин, 1958)



Рисунок 14. «Стыдно!» (антиковидный плакат из сайта газеты «Коммунист»)

Таким образом, мы выделили два типа прецедентных высказываний: высказывание-конструкция и высказывание-слово, отражающие интенции, заложенные в плакате. Высказывания из советских плакатов могут быть произнесены в разных ситуациях, например, слова «нет», «стыдно» часто используются в устной речи, не вызывая ассоциаций с плакатом и не являясь ПФ. Прецедентными высказывания становятся только в тех случаях, если в современных плакатах сохраняется визуальный контекст, поддерживающий их (образы, фигура, поза, жесты), который отсылает к первоисточнику – советскому плакату.

Прецедентные жесты. Жест представляет собой движение руки, сопровождающее речь для усиления ее выразительности или заменяющее ее. Жест в плакате становится прецедентным, когда узнаваема либо личность, которая испол-

зовала этот жест (например, поднятая рука Ленина, Гитлера и т. п.), либо коммуникативная ситуация, в которой он используется, либо произведение в целом, например, плакат «Родина-мать зовет», «Ты записался добровольцем?», «Не болтай» и т. п.

Одним из свойств ПФ является способность апеллировать к первоисточнику, который может быть соотнесен к определенным событиям в истории России и хранится в коллективной памяти. Так, например, суровый, пронзительный взгляд с указательным пальцем, направленным прямо на тебя, мы ассоциируем с плакатом «Ты записался добровольцем?» Д. С. Моора (1920 г.). Идея использовать этот жест в плакате появилась ранее в Великобритании в 1914 г. в плакате «Британцы»: *Британцы хотят тебя видеть! Вступай в армию своей страны! Боже, храни короля*. Затем этот жест повторяется в итальянском плакате «Все выполняйте свой долг!» [ГрафАрхив, 2023, 03.11.]. Сохраняя военную тематику, итальянский плакат, однако, не призывал граждан идти на фронт, а убеждал вкладывать деньги в банк, брать кредит.

По подобию данных плакатов в годы Гражданской войны художник Д. С. Моор создал работу «Ты записался добровольцем?», а затем в годы Великой Отечественной войны он перерисовал свой плакат, изменив образ солдата, а позу и жест оставив прежними. Таким образом плакат «Ты чем помог фронту?» (1941 г.) отсылает к плакату Д. С. Моора 1920 г., создавая временную проекцию между важными историческими событиями. В сороковые годы XX века в коллективной памяти сохранялись сведения о Гражданской войне, и они были актуальны для советского общества. Прецедентность в этих плакатах проявляется, прежде всего, на изобразительном уровне за счет использования одинаковых жеста и позы.



Рисунок 15. «Ты записался добровольцем?» (Д.С. Моор, 1920)



Рисунок 16. «Britons / Join your country's army!» (плакат из канала ГрафАрхив)



Рисунок 17. «Fate tutti il vostro dovere!» (плакат из канала ГрафАрхив)



Рисунок 18. «Ты чем помог фронту?» (Д.С. Моор, 1941)

Применительно к тексту плаката «Ты записался добровольцем?» Д. Моора устанавливается следующая иерархия кодов с точки зрения значимости их организации и восприятия адресатом:

- визуальные коды: тип изображения – цветная литография; размер, композиция, цветовая гамма, цветовой минимализм;
- культурные коды: Гражданская война, патриотизм, доброволец, гимнастерка, будёновка, ружье; цветовой символизм и контраст «красный – черный – белый»;
- текстовые коды: вопрос-обращение; вопрос-инвектива, общий вопрос с точки зрения языковой формы;
- коммуникативные коды: установление адресантом неформального непосредственного контакта между адресатом и центральной фигурой плаката – добровольцем; обращение на «ты», положение фигуры, глаза и указательный палец – мимика и жест, поддерживающие прямое обращение к адресату.

Описание изображения советского плаката, как правило, такое: в левом верхнем углу плаката располагается аббревиатура «Р. С. Ф. С. Р.» (официальное название страны в 1918–1936 гг.); в правом верхнем углу – лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Вербальная часть плаката распределена на плоскости плаката относительно фигуры красноармейца в красной будёновке и красной гимнастерке с оружием в левой руке: эта фигура направляет указательный палец прямо на адресата-зрителя, глаза как будто смотрят непосредственно на зрителя того, к которому обращен вопрос «Ты записался добровольцем?». Обращение ТЫ размещено в правой верхней части большими буквами, внизу в двух строчках на черном фоне белыми буквами меньшего размера написан вопрос: «записался добровольцем?». Этот вопрос – не только призыв записываться в Красную армию, но и некоторая инвектива-сомнение со смыслом «записался или нет в Красную армию». Отметим, что расположение вербальных компонентов плаката не абсолютно линейно за счет «разрыва» высказывания на плоскости плаката, отсутствия контакта между его элементами. Изображение, рисунок размещен на светлом, желтоватом, практически белом фоне.

Плакаты Д. С. Моора «Ты записался добровольцем?» (1920) и «Ты чем помог фронту?» (1941) выступают в качестве ПФ, которые выполняют роль темпоральных показателей (термин Г. Л. Денисовой, 2020), так как для них ха-

рактерна непосредственная привязка к историческим событиям и способность реконструировать эти события в новом дискурсе, например, в антиковидных плакатах.

Еще одним примером яркого проявления прецедентности на изобразительном уровне является использование плаката «Родина-мать зовет», в котором женщина с поднятой рукой является центральной фигурой. Этот плакат, появившийся в начале Великой Отечественной войны, был создан художником Ираклием Тоидзе в 1941 году. Успех создания плаката заключался в разработке образа матери – «Россия-Матушка», которая подняла руки и отчаянно звала своего ребенка. Плакат стал типичным примером патриотической пропаганды, призывая адресатов любить свою страну, общий дом так же сильно, как они любят своих матерей. В антиковидном плакате при сохранении общего визуального кода изменены некоторые детали, актуальные для борьбы с ковидом: маска, перчатки, и вместо военной присяги героя держит антиковидный плакат. В соединении с женской фигурой жест становится прецедентным и является символом борьбы с вирусом.



Рисунок 19. «Родина-мать зовет» (И. Тоидзе, 1941)



Рисунок 20. «Коронавирус! Гэртээ байгты!» (антиковидный плакат на бурятском языке в Забайкальском крае)

Таким образом, результаты ввода в современный плакат ПФ из советского плаката представляют собой актуализацию в памяти реципиента исторических, социально-политических событий советского времени, а также оценок этих событий: как отмечал Ю. Н. Караулов, «прецедент вступает в игру» [Караулов, 2010, с.217]. И в этой игре используются разные виды кодов: визуальные, культурные, текстовые и коммуникативные.

Эффективность использования ПФ советских плакатов. В любом культурном сообществе есть набор ПФ, которые определяются этой культурой, они характерны только для нее и составляют часть культурной памяти. К таким ПФ относятся советские плакаты, которые являются носителями идеологии советского государства и формируют ту оценку разных событий, которая была характерна для официальной советской культуры. При этом используемые как ПФ в другой коммуникативной ситуации, они сами начи-

нают воздействовать на культуру, «предопределяя, например, ценностное отношение говорящих к явлениям действительности» [Банникова, 2011, с. 230].

Например, плакат «Не болтай!» (художник Н. Ватолина), который был создан во время Великой отечественной войны, в 90-е годы часто становился объектом насмешек. Автор плаката Нина Ватолина писала об этом: «Плакат создавался в трагическое время, он должен был помочь выстоять в борьбе со смертельным врагом. Это очень искренняя работа. А сейчас он появляется на кепках, майках... Сначала, может, и было смешно. Но когда плакат используют для всяких „забав“ – и, кстати, без разрешения автора – это меня оскорбляет. Плакат должен напоминать именно о своем времени, а не обслуживать нынешнее, во многом пошловатое...» [Плакат «Не болтай!»]. Это подтверждает наблюдения М. В. Александровой и Н. М. Багновской о том, что «реинкарнация советского плаката в продуктах современной массовой культуры связана с двумя тенденциями: интересом к советской эстетике и новой, зачастую ироничной, трактовки иллюстрируемых ими лозунгов» [Александрова, Багновская, 2018, с. 369].

Плакаты о COVID-19, созданные с использованием ПФ из советских плакатов, с одной стороны, могут стимулировать память о Советском Союзе, а с другой – выявлять отношение людей к СССР и к историческим событиям того времени. Как, например, пишет С. В. Мошкин о революции 1917 г.: «Для одних это поистине „великая социалистическая революция“, для других – „переворот“ политических маргиналов» [Мошкин, 2021, с. 67].

Бинарные позиции проявляются как у авторов плакатов, так и у читателей. Например, автор статьи «Оренбуржье решило рекламировать вакцинацию советскими плакатами. Но зачем?» [ИА Красная Весна, 2021, 21.02] считает обращение к культурным образам из СССР издевательством. Пользователь под ником «Karabas Barabas» посетовал на современные плакаты, использующие советские плакаты: «Вот она, современная власть. Единственное что может – это пользоваться советским наследием. Даже плакаты сами не могут сделать» [ИА Красная Весна, 2021, 2.01]. Но независимо от положительного или отрицательного отношения к советскому прошлому советские плакаты сохраняются в коллективной памяти, актуализируются и выполняют роль источника прецедентных феноменов.

Бинарные позиции авторов-создателей к вакцине от ковида (использовать или не использовать ее) могут проявляться в плакатах, созданных с использованием одной сферы-источника. Например, плакат «Страну индустрии, державу науки построили наши рабочие руки» (худ. Иванов В. Ю., 1964) символизирует достижения научно-технической революции – ядерную энергетику и ракетостроение СССР: рабочий держит в руках спутник и модель атома. Сохраняя образ рабочего, жесты, мимику, классическую цветовую гамму, композицию, авторы антиковидных плакатов создали два плаката с противоположным значением (рис. 22 и рис. 23).

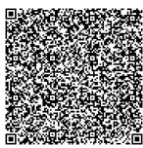


Рисунок 21. «Страну индустрии, державу науки построили наши рабочие руки!» (советский плакат из поста группы ВКонтakte «Россия – моя страна»)



Рисунок 22. «Товарищ, выбирай – болезнь или прививка» (антиковидный плакат официального сайта ГБУ «Комплексный центр социального обслуживания населения Жуковского района»)



Рисунок 23. «Товарищ, выбирай – болезнь или прививка и болезнь» (плакат из канала «Вечевой Набат»)

На этих плакатах рабочий вместо спутника и атома держит в руках вакцину «СПУТНИК V» и «коронавирус». При одинаковом невербальном компоненте в плакатах используется вербальный контент с противоположным значением: (1) «Товарищ, выбирай – болезнь или прививка» (рис. 22), (2) «Товарищ, выбирай – болезнь или прививка и болезнь» (рис. 23). Первый вариант плаката призывает делать прививку вакциной «СПУТНИК V», а второй вариант, напротив, приводит к размышлению о негативной стороне вакцинации и агитирует за то, чтобы прививку не делать.

Необходимо отметить, что само название вакцины «СПУТНИК V» выступает в качестве прецедентного имени, так как вакцина получила свое название в честь первого советского космического спутника, и создатели вакцины, отвечая на вопросы о ее названии, сопоставляли изобретение вакцины с запуском первого спутника. Отношение к вакцине в ковидные времена вызывало споры: делать или не делать, какую вакцину

делать? Соответственно, и отношение к антиковидным плакатам может быть противоположное.

Заключение

Таким образом, исследование вербальных и невербальных ПФ в современных антиковидных плакатах, созданных на основе советских плакатов, позволяет утверждать, что каждый семиотический код способен устанавливать связи с созданными ранее текстами. Их значение формируется на основе взаимодействия со сферой-источником и сферой-мишенью, при этом в современных агитационных плакатах могут быть использованы разные элементы советского плаката (образы, шрифт, цвет и т. п.), которые становятся ПФ в силу того, что известны и понятны большинству лингвокультурного сообщества, хранятся в коллективной памяти и вызывают определенные эмоции (положительные и отрицательные, притяжения и отталкивания). Прецедентность проявляется на разных уровнях поликодового текста плаката, в котором задействованы разные виды кодов: визуальные, культурные, текстовые, коммуникативные. Анализ ПФ показал, что существует корреляция между источником прецедентности и функцией связанного с ним компонента плаката, что способствует как позитивному, так и негативному влиянию на реципиента, который может воспринимать перенесение советских ПФ в бытовой или медицинский дискурс как положительное явление и продвижение ценностей советского времени, так и как негативное явление – насмешка над героическим прошлым.

Отмечая высокий потенциал советских плакатов как средства аттрактивности, нельзя исключить и тот факт, что в ряде случаев создатели современных плакатов некорректно используют их, не учитывая сферу-источник ПФ, которые порой механически переносятся в новую языковую среду.

Библиографический список

1. Александрова М. В., Багновская Н. М. Стилистика советского плаката в современной массовой культуре // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 5. С. 367–372.
2. Банникова С. В. Прецедентные феномены в рамках диахронических исследований (на примере прецедентного феномена «Чернобыль») // Современная лингвистика и литературоведение. 2011. № 7. С. 230–233.
3. Басова Н. А. Коммуникативный потенциал рекламного плаката // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2009. № 1(3). С. 31–32.

4. Большой словарь иностранных слов // Gufo.me: сайт. URL: https://gufo.me/dict/foreign_words (дата обращения: 22.04.2024).
5. Брызгалова Е. Н., Иванова И. Е. Прецедентность как авторская стратегия (на материале современной колумнистики) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1. С. 114–121.
6. БЭС / под ред. А. М. Прохоров. Москва, Санкт-Петербург : Советская энциклопедия; Фонд «Ленинградская галерея», 2002. 1628 с.
7. В Чите повесили антикоронавирусные плакаты на бурятском языке // МК в Бурятии. 2020. 20 мая. URL: <https://ulan.mk.ru/social/2020/05/20/v-chite-povesili-antikoronavirusnye-plakaty-na-buryatskom-yazyke.html?ysclid=m118ji4fjy541916420> (дата обращения: 22.04.2024).
8. Вепрева И. Т., Ян Ч. Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае // Научный диалог. 2023. Т. 12. № 2. С. 102–123.
9. Гудков Д. Б., Красных В. В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вест. Моск. ун-та. 1997. № 4. С. 106–118.
10. Данилова Ю. Ю., Нуриева Д. Р. Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 2 (51). С. 408–411.
11. Демосфенова Г. Л., Нурок А. Ю. Советский политический плакат / под общ. ред. Ф. Калошина. Москва : Искусство, 1962. 443 с.
12. Денисова Г. Л. Прецедентные феномены в карикатуре Великой Отечественной войны как креолизованном тексте // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 65. С. 77–91.
13. Дзюба Е. В., Рогозинникова Ю. В. Функционирование прецедентных феноменов советского происхождения в англоязычной массовой коммуникации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. № 1. С. 207–217.
14. Евгеньева А. П. Словарь русского языка: В 4-х т. Т. 1. Москва : Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. 702 с.
15. Захаренко И. В., Красных В. 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. 1997. № 1. С. 82–103.
16. История самого известного агитплаката. // ГрафАрхив. 2023. 03 ноября. URL: <https://vc.ru/design/901782-istoriya-samogo-izvestnogo-agitplakata-korotko?ysclid=m1104n6tzt944680162> (дата обращения: 22.04.2024).
17. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
18. Красноярский оперштаб переделал советские плакаты в антиковидные // ИА Красная Весна. 2021. 2 января. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/4239f794> (дата обращения: 22.04.2024).
19. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : Гнозис, 2003. 375 с.
20. Кулаев А. Оренбуржье решило рекламировать вакцинацию советскими плакатами. Но зачем? // ИА Красная Весна. 2021. 21 февраля. URL: <https://rossaprimavera.ru/article/6cae40bd> (дата обращения: 11.04.2024).
21. Марченко Т. В. Маркеры поликодовой объективации прецедентных феноменов в семиотически осложненном тексте // Гуманитарные и юридические исследования. 2024. Т. 11. № 2. С. 388–395.
22. Маяковский В. В. Прошу слова. URL: <http://mayakovskiy.lit-info.ru/mayakovskiy/articles/proshu-slova.htm> (дата обращения 11.03.2025)
23. Мошкин С. В. Политика памяти об Октябрьской революции 1917 г. // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2021. Т. 18. № 3. С. 64–75.
24. Назарова Р. З., Золотарев М. В. Прецедентные феномены: проблемы дефиниции и классификации прецедентных феноменов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2015. Т. 15. № 2. С. 17–23.
25. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т; Ин-т социального образования, 2007. 207 с.
26. НЕТ // КартаСлов.Ру. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/нет> (дата обращения: 19.04.2024).
27. Ожегов С. И., Скворцов Л. И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. Вып. 27-е изд. Москва : АСТ Мир и Образование, 2023. 1357 с.
28. Павлина С. Ю. Функционирование прецедентных феноменов в визуальной политической коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 1. С. 93–101.
29. Плакат «Не болтай!» (художница Нина Ватолина) // Монетник.ру. URL: <https://www.monetnik.ru/obuchenie/istoriya-rossii/plakat-ne-boltaj-1941/> (дата обращения: 10.04.2024).
30. Радбиль Т. Б., Помазов А. И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2020. Т. 19. № 1. С. 140–153.
31. Репина Л. Красноярский штаб подготовил антиковидные плакаты в ретростиле // Наш Красноярский край. 2020. 29 декабря. URL: <https://gnkk.ru/news/krasnoyarskiy-shtab-podgotovil-antiko/?ysclid=m118uk5j6r265898429> (дата обращения: 22.04.2024).
32. Рязанская опергруппа опубликовала плакаты в советском стиле о прививках от коронавируса // ИНФО. 2021. 16 февраля. URL: <https://62info.ru/news/zdorove/66959-opergruppapublikovala-plakaty-v-stile-sssr-prizyvayushchie-sdelat-privivku-ot-koronavirusa/> (дата обращения: 22.04.2024).
33. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. Москва : Academia, 2000. 141 с.

34. Степанов В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Иностранные языки в высшей школе. Рязань : Изд-во Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2010 № 2 (13). С. 92–100.

35. Тарабуко Н. И. Плакат / сост. Н. И. Тарабуко. Витебск : УО «ВГТУ», 2020. 60 с.

36. Тростин Е. Ученик Ульянова // Историк – 2017. – июль. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--plai/journal/post/5307> (дата обращения: 10.09.2024).

37. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка: современная редакция. Москва : Дом Славянской кн., 2008. 959 с.

38. Фадеева И. В. Текстовая и визуальная пропаганда вакцинации COVID-19 в новых медиа Астраханского региона // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2022. Vol. 2. № 2 (38). С. 268–275.

39. Чудинов А. П., Сегал Н. А. Прецедентный феномен «Преступление и наказание» в русскоязычном медиадискурсе // Русистика. 2023. Т. 21. № 2. С. 242–253.

40. Шумская Э. Н. Прецедентность – реальность какого времени? // Филология и литературоведение. 2012. № 7. URL: <https://philology.snauka.ru/2012/07/300> (дата обращения: 24.04.2024)

Reference list

1. Aleksandrova M. V., Bagnovskaja N. M. Stilistika sovetskogo plakata v sovremennoj massovoj kul'ture = Stylistics of the Soviet poster in modern mass culture // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. 2018. № 5. S. 367–372.

2. Bannikova S. V. Precedentnye fenomeny v ramkah diahronicheskikh issledovanij (na primere precedentnogo fenomena «Chernobyl») = Precedent phenomena within the framework of diachronic research (based on the precedent phenomenon «Chernobyl») // Sovremennaja lingvistika i literaturovedenie. 2011. № 7. S. 230–233.

3. Basova N. A. Kommunikativnyj potencial reklamnogo plakata = Communicative potential of the advertising poster // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2009. № 1(3). S. 31–32.

4. Bol'shoj slovar' inostrannyh slov = The Great Dictionary of Foreign Words // Gufo.me: sajt. URL: https://gufo.me/dict/foreign_words (data obrashhenija: 22.04.2024).

5. Bryzgalova E. N., Ivanova I. E. Precedentnost' kak avtorskaja strategija (na materiale sovremennoj kolumnistiki) = Precedent as an author's strategy (based on contemporary columnists) // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. 2019. № 1. S. 114–121.

6. BJeS / pod red. A. M. Prohorov. Moskva, Sankt-Peterburg : Sovetskaja jenciklopedija; Fond «Leningr. galereja», 2002. 1628 s.

7. V Chite povესili antikoronavirusnye plakaty na buryatskom jazyke = Anti coronavirus posters in Buryat were put up in Chita // MK v Burjatii. 2020. 20 maja. URL: <https://ulan.mk.ru/social/2020/05/20/v-chite-povesili-antikoronavirusnye-plakaty-na-buryatskom->

yazyke.html?ysclid=m118ji4fjy541916420 (data obrashhenija: 22.04.2024).

8. Vepreva I. T., Jan Ch. Aksiosfera social'nogo reklamnogo plakata o koronaviruse v Rossii i Kitae = Axiosphere of social advertising posters about coronavirus in Russia and China // Nauchnyj dialog. 2023. T. 12. № 2. S. 102–123.

9. Gudkov D. B., Krasnyh V. V. Nekotorye osobennosti funkcionirovanija precedentnyh vyskazyvanij = Some features of precedent statements functioning / D. B. Gudkov, V. V. Krasnyh, I. V. Zaharenko, D. V. Bagaeva // Vest. Mosk. un-ta. 1997. № 4. S. 106–118.

10. Danilova Ju. Ju., Nurieva D. R. Sovetskie plakaty kak sredstvo vizual'no-verbal'noj politicheskoy agitacii = Soviet posters as a means of visual and verbal political propaganda // Mir nauki, kul'tury, obrazovanija. 2015. № 2 (51). S. 408–411.

11. Demosfenova G. L., Nurok A. Ju. Sovetskij politicheskij plakat = Soviet political posters / pod obshh. red. F. Kaloshina. Moskva : Iskusstvo, 1962. 443 s.

12. Denisova G. L. Precedentnye fenomeny v karykature Velikoj Otechestvennoj vojny kak kreolizovannom tekste = Precedent phenomena in the caricature of the Great Patriotic War as a creolized text // Vestnik Tomsogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. 2020. № 65. S. 77–91.

13. Dzjuba E. V., Rogozinnikova Ju. V. Funkcionirovanie precedentnyh fenomenov sovetskogo proishozhdenija v anglojazychnoj massovoj kommunikacii = Soviet precedent phenomena functioning in English-language mass communication // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. 2022. № 1. S. 207–217.

14. Evgen'eva A. P. Slovar' russkogo jazyka = Dictionary of the Russian language: V 4-h t. T. 1. Moskva : Rus. jaz.; Poligraf resursy, 1999. 702 s.

15. Zaharenko I. V., Krasnyh V. V. Precedentnoe imja i precedentnoe vyskazyvanie kak simvol'y precedentnyh fenomenov = Precedent name and precedent utterance as symbols of precedent phenomena / I. V. Zaharenko, V. V. Krasnyh, D. B. Gudkov, D. V. Bagaeva // Jazyk, soznanie, kommunikacija. 1997. № 1. S. 82–103.

16. Istoriya samogo izvestnogo agitplakata = The history of the most famous propaganda poster // GrafArhiv. 2023. 03 nojabrja. URL: <https://vc.ru/design/901782-istoriya-samogo-izvestnogo-agitplakata-korotko?ysclid=m1104n6tzi944680162> (data obrashhenija: 22.04.2024).

17. Karaulov Ju. N. Russkij jazyk i jazykovaja lichnost' = The Russian language and the linguistic personality. Moskva : Izd-vo LKI, 2010. 264 s.

18. Krasnojarskij opershtab peredelal sovetskie plakaty v antikovidnye = Krasnoyarsk operational headquarters turned Soviet posters into anti-Covid ones // IA Krasnaja Vesna. 2021. 2 janvarja. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/4239f794> (data obrashhenija: 22.04.2024).

19. Krasnyh V. V. «Svoj» sredi «chuzhih»: mif ili real'nost' = «One of ours» among the «Foreign»: myth or reality? Moskva : Gnozis, 2003. 375 s.

20. Kulaev A. Orenburzh'e reshilo reklamirovat' vakcinaciju sovetskimi plakatami. No zachem? = Orenburg region decided to advertise vaccination with Soviet posters. But why? // *IA Krasnaja Vesna*. 2021. 21 fevralja. URL: <https://rossaprimavera.ru/article/6cae40bd> (data obrashhenija: 11.04.2024).
21. Marchenko T. V. Markery polikodovoj ob#ektivacii precedentnyh fenomenov v semioticheski oslozhnennom tekste = Markers of polycode objectifying precedent phenomena in a semiotically complicated text // *Gumanitarnye i juridicheskie issledovanija*. 2024. T. 11. № 2. S. 388–395.
22. Majakovskij V. V. Proshu slova = I ask to speak. URL: <http://mayakovskiy.lit-info.ru/mayakovskiy/articles/proshu-slova.htm> (data obrashhenija 11.03.2025)
23. Moshkin S. V. Politika pamjati ob Oktjabr'skoj revoljucii 1917 g. = The policy of remembering the October revolution 1917 // *Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi»*. 2021. T. 18. № 3. S. 64–75.
24. Nazarova R. Z., Zolotarev M. V. Precedentnye fenomeny: problemy definicii i klassifikacii precedentnyh fenomenov = Precedent phenomena: problems of definition and classification of precedent phenomena // *Izvestija Saratovskogo universiteta. Novaja serija. Serija Filologija. Zhurnalistika*. 2015. T. 15. № 2. S. 17–23.
25. Nahimova E. A. Precedentnye imena v massovoj kommunikacii = Precedent names in mass communication. Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t; In-t social'nogo obrazovanija, 2007. 207 s.
26. NET = NO // *KartaSlov.Ru*. URL: <https://kartaslov.ru/znachenie-slova/net> (data obrashhenija: 19.04.2024).
27. Ozhegov S. I., Skvorcov L. I. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka: okolo 100 000 slov, terminov i frazeologicheskikh vyrazhenij = Explanatory Dictionary of the Russian Language: about 100,000 words, terms and phraseological phrases. Vyp. 27-e izd. Moskva : AST Mir i Obrazovanie, 2023. 1357 s.
28. Pavlina S. Ju. Funkcionirovanie precedentnyh fenomenov v vizual'noj politicheskoj kommunikacii = Precedent phenomena functioning in visual political communication // *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija*. 2023. № 1. S. 93–101.
29. Plakat «Ne boltaj!» (hudozhnica Nina Vatolina) = The poster «Don't Talk!» (the painter Nina Vatolina) // *Monetnik.ru*. URL: <https://www.monetnik.ru/obuchenie/istoriya-rossii/plakat-ne-boltaj-1941/> (data obrashhenija: 10.04.2024).
30. Radbil' T. B., Pomazov A. I. Precedentnye fenomeny kak sredstvo sozdanija attraktivnosti v polikodovom tekste interneta = Precedent phenomena as a means of creating attractiveness in the Internet polycode text // *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2, Jazykoznanie*. 2020. T. 19. № 1. S. 140–153.
31. Repina L. Krasnojarskij shtab podgotovil antiko-vidnye plakaty v retrostile = Krasnojarsk headquarters prepared retro-style anti-COVID posters // *Nash Krasnojarskij kraj*. 2020. 29 dekabnja. URL: <https://gnkk.ru/news/krasnojarskij-shtab-podgotovil-antiko/?ysclid=m118uk5j6r265898429> (data obrashhenija: 22.04.2024).
32. Rjazanskaja opergruppa opublikovala plakaty v sovetskom stile o privivkah ot koronavirusa = Ryazan task force publishes Soviet-style posters about coronavirus vaccinations // *INFO*. 2021. 16 fevralja. URL: <https://62info.ru/news/zdorove/66959-opergruppa-opublikovala-plakaty-v-stile-sssr-prizyvayushchie-sdelat-privivku-ot-koronavirusa/> (data obrashhenija: 22.04.2024).
33. Slyshkin G. G. Lingvokul'turnye koncepty precedentnyh tekstov = Linguocultural concepts of precedent texts. Moskva : Academia, 2000. 141 s.
34. Stepanov V. N. Semioticheskie kody v reklam-nom tekste = Semiotic codes in advertising text // *Inostrannye jazyki v vysshej shkole. Rjazan'*: Izd-vo Rjazanskogo gosudarstvennogo universiteta im. S.A. Esenina. 2010 № 2 (13). S. 92–100.
35. Tarabuko N. I. Plakat = The poster / sost. N. I. Tarabuko. Vitebsk : UO «VGTU», 2020. 60 s.
36. Trostin E. Uchenik Ul'janova = Ulyanov's student // *Istorik* – 2017. – ijul'. URL: <https://xn--h1aagokeh.xn--p1ai/journal/post/5307> (data obrashhenija: 10.09.2024).
37. Ushakov D. N. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka: sovremennaja redakcija = Explanatory dictionary of the Russian language: modern edition. Moskva : Dom Slavjanskoj kn., 2008. 959 s.
38. Fadeeva I. V. Tekstovaja i vizual'naja propaganda vakcinacii COVID-19 v novyh media Astrahanskogo regiona = Textual and visual propaganda of COVID-19 vaccination in new Astrakhan region media // *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva*. 2022. Vol. 2. № 2 (38). S. 268–275.
39. Chudinov A. P., Segal N. A. Precedentnyj fenomen «Prestuplenie i nakazanie» v russkojazychnom mediadiskurse = The precedent phenomenon of «Crime and Punishment» in Russian media discourse // *Rusistika*. 2023. T. 21. № 2. S. 242–253.
40. Shumskaja Je. N. Precedentnost' – real'nost' kakogo vremeni? = Precedent – the reality of what time? // *Filologija i literaturovedenie*. 2012. № 7. URL: <https://philology.snauka.ru/2012/07/300> (data obrashhenija: 24.04.2024)

Статья поступила в редакцию 19.05.2025; одобрена после рецензирования 17.05.2025; принята к публикации 16.07.2025.

The article was submitted on 19.05.2025; approved after reviewing 17.05.2025; accepted for publication on 16.07.2025