

Тортунова И. А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга / И. А. Тортунова // Научный диалог. — 2015. — № 9 (45). — С. 100—111.



УДК 811.161.1'42:070.15

## Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга

© Тортунова Ирина Анатольевна (2015), кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы, Российский государственный социальный университет (Москва, Россия), [tortunova@yandex.ru](mailto:tortunova@yandex.ru).

Данная публикация представляет собой продолжение работ, связанных с изучением политического лозунга. Первая статья была написана в 2006 году по результатам работы семинара «Особенности функционирования PR-текстов» для студентов филологического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Рассматриваются вопросы воздействия лозунга на адресата. Данная тема сохраняет свою актуальность в современной политической лингвистике. Подчеркивается, что одним из актуальных в современной лингвистике остается вопрос о единой языковой терминосистеме, функционирующей в политическом тексте. В связи с этим комментируются различия в употреблении терминов *девиз*, *лозунг*, *призыв*, *слоган*, *политический слоган* в политическом дискурсе. В исследовании представлены базовые лингвостилистические классификации современных лозунгов. Автор подробно останавливается на описании этапов формирования современного лозунга. Научная новизна работы заключается в выявлении характеристик советского лозунга, повлиявших на стилистику современного лозунга. Отмечается, что лингвистические черты современного лозунга оформились к началу 2000-х гг.: снижение пафоса, отказ от условности, обращение к рациональным мотивам, ориентация на общество потребления. Замечено, что в современных лозунгах наблюдается возвращение к высоким гражданским понятиям, от которых в 90-е гг. XX века отказались составители политических текстов.

Ключевые слова: лозунг; политический слоган; политический дискурс; политическая лингвистика.

## 1. Вводные замечания

Основной целью политической коммуникации является завоевание, укрепление и сохранение власти. Реализация этой цели обеспечивается разными коммуникативными стратегиями, например, стратегиями выделения целевого адресата, противопоставления, устрашения, самовосхваления, консолидации, которые оказывают непосредственное влияние на выбор, сделанный избирателем.

Политический текст, малым классическим жанром которого является лозунг, создается при обращении к современным стратегиям. Языковые особенности политического лозунга, связанные с историей формирования жанра в отечественной словесности, вызывают несомненный интерес.

Политический дискурс отличают наличие экстралингвистических факторов, своеобразии композиции и жесткий отбор языковых средств. Своеобразие коммуникативного задания связано с достижением коммуникативных целей. К текстам политического содержания относится и лозунг, благодаря конкретности, логичности, целенаправленности, доходчивости, доказательности, информативности. Однако для малых жанровых форм — и лозунг не является исключением — важны оригинальность формы и при этом строгое соответствие нормам литературного языка [Кохтев, 1981; Морозова, 1998].

Активно употребляемый в агитационных предвыборных текстах, листовках, плакатах, биографиях политиков, программах партий, современный лозунг является важнейшим элементом политической коммуникации и непосредственно связан с политическими PR-технологиями. Он содержит необходимую для получателя информацию, устанавливает контакт между коммуникантами, воздействует на избирателя. Лозунг ориентирован на эмоциональную, рациональную, интеллектуальную сферы восприятия окружающей действительности.

## 2. Лозунг в терминологическом значении.

### Классификация лозунгов

Одним из актуальных в современной лингвистике остается вопрос о единой языковой терминосистеме, функционирующей в политическом тексте. Он связан и с терминами *девиз*, *лозунг*, *призыв*, *слоган*, *политический слоган*, употребляющимися в политическом дискурсе.

С появлением в 90-е гг. XX века большого количества рекламных и политических слоганов остро встал вопрос о разграничении использования смежных, но не тождественных понятий. В советское время употреблялся термин *лозунг*, что было вполне закономерным, так как политическую рекламу заменяли пропаганда и материалы информационного характера. Существовали также понятия *девиз* и *призыв*, дифференциация которых происходила по интонационному и семантическому признакам. См.: *Лозунг, выдвинутый для борьбы; Девиз отряда пионеров; Призыв, обращенный к народным массам.*

В 90-е гг. XX века в русский язык пришел заимствованный из западной терминологии термин *слоган*, который долгое время соотносился исключительно с коммерческой рекламной деятельностью. Позднее значение термина расширилось, он стал активно использоваться и как синоним слова *лозунг*. Это, с одной стороны, вполне правомерно, поскольку у лозунгов и слоганов много общего [Морозова, 1998; Тортунова, 2006]. С другой стороны, из необходимости воспрепятствовать отождествлению понятий появились новые термины: *политический слоган*, *рекламный слоган*. Этому способствовало активное внедрение термина *слоган* в отечественную науку. Так, в конце 90-х гг. прошлого века началось активное становление и, как следствие, изучение узкого направления в отечественном рекламоведении — слоганистики [Морозова, 1998].

В современной научно-практической лингвистике нет единой терминосистемы. Например, Г. В. Пушкарева дает следующее определение *политического слогана* — «ёмкие фразы, позволяющие

кратко, в запоминающейся форме выразить главную идею (идеи) убеждающей коммуникации, объединить акции политической кампании единым смыслом» [Пушкарева, 2002, с. 187]. Н. П. Белоусова разделяет понятия *лозунг* и *слоган* по функционально-стилистическому признаку и считает, что под лозунгом понимается призыв к активным гражданским действиям [Белоусова, 2006]. А. П. Чудинов, отмечает, что различие в терминах связано с разграничением идеологии — коммунистической (лозунг) или либеральной (слоган) пропаганды [Чудинов, 2008, с. 39]. Современные практики политических технологий — журналисты, специалисты по связям с общественностью, копирайтеры, а также многие представители научного мира — прибегают к терминам *слоган* и *политический слоган*, постепенно вытеснившим традиционные для советской науки *лозунг*, *девиз*, *призыв*.

С конца 90-х гг. XX столетия слоган перестал рассматриваться учеными как часть политического / рекламного текста, он стал изучаться как самостоятельный «малый» жанр рекламных и политических текстов. Научные работы, посвященные лозунгам, связаны с описанием их художественных особенностей, изучением жанровых характеристик, проблемами функционирования, вербального и невербального оформления [Кривоносов, 2000; Лисовский, 2000; Киселев, 2002].

Авторы созданных классификаций, предлагая систематизировать лозунги, используют разные подходы. Так, например, существует классификация, в основу которой положен принцип императивности [Енина, 1996; Купина, 2000; Амиров, 2002]. При таком научном подходе существующие лозунги делятся на две базовые группы: л о з у н г и прямого действия, которые содержат прямое побуждение к действию, утверждение политической идеи (*Миру-мир! Голосуй ЗА! Руки прочь от Советской России!*) и лозунги косвенного действия (*Дадим друг другу шанс; Свобода. Собственность. Законность; Мы русские — и с нами Бог!*).

Анализ разных мотивов поведения, на которые направлены лозунги, положен в основу классификации, предложенной нами ранее. В данном случае речь идет о следующих группах тестов: 1) направленные на самоосознание: *Время быть русским!* (Конгресс русских общин); 2) направленные на чувственное (эмоциональное) восприятие: *Без свободы нет справедливости, без справедливости нет свободы!* (Яблоко); 3) направленные на рациональные мотивы: *Достойная жизнь, социальная справедливость, ответственная власть* (Яблоко); 4) направленные на созидание: *За устойчивое развитие Москвы!* (Единая Россия); 5) направленные на критику (разрушение) существующего: *Нет — подорожанию хлеба!* (КПРФ) [Тортунова, 2012, с. 183].

Изучение разных коммуникативных техник легло в основу систематизации лозунгов, проведенной К. В. Киселевым [Киселев 2002], Г. Г. Хазагеровым [Хазагеров, 2002], Н. В. Ложевой [Ложева, 2010]. Положив в основу классификацию заголовков рекламных текстов, разработанную Х. Н. Кафтанджиевым [Кафтанджиев, 1995], исследователи предлагают типизировать лозунги в зависимости от коммуникативной техники, использованной при их составлении. Таким образом были выделены следующие базовые группы:

— лозунг-имидж (*Лужков — мэр-хозяйственник! Москве нужен хозяин!*);

— лозунг утверждение (*Каждая семья должна быть счастливой! Мы достойны лучшего!*);

— лозунг-девиз (*Дума для народа! Все на выборы!*);

— лозунг-обещание (*Вернем Россию народу! Защитим природу! Вернем власть народу!*). Также можно назвать такие виды, как лозунг-сентенция, лозунг-пожелание, лозунг-призыв, лозунг-размышление, лозунг-противопоставление и др.

Данная классификация, помимо своей научной значимости, интересна тем, что получила широкое практическое применение: к ней

активно обращаются политтехнологи, копирайтеры, специалисты по политической рекламе.

### 3. Структурно-функциональные особенности лозунгов

Структурные особенности лозунга зависят от его употребления в двух формах, каждая из которых имеет свою специфику, — устной и письменной. Как призыв или заключение выступления, лозунг звучит на митинге или в речи оратора. И в этом случае очень важны экспрессия и фонетическое удобство его восприятия и повторного многократного воспроизведения. С устной формой связаны звучность и краткость высказывания. В письменной форме лозунг воспроизводится на политическом или агитационном плакате, дополняется визуальным рядом. Поэтому, как элемент креолизованного текста, лозунг соответствует другим лингвистическим нормам: легко читается, осмысливается, запоминается.

Обеспечивая политику, программе или партии узнаваемость широкой аудиторией, лозунг является символом определенных исторических событий, своеобразным документом эпохи [Тортунова, 2012]. Так, например, это произошло с одним из первых лозунгов, выдвинутым во время революции во Франции: *Свобода, равенство и братство!* Его судьбу повторили многие лозунги: *Вся власть Советам!* *Вся власть Учредительному собранию!* и др.

Являясь прямым отражением исторических событий, лозунги фиксируют происходящее, находятся в соответствии с реализуемыми в государстве программами, проектами, компаниями: *Ликвидация кулачества как класса!* (1929) — с коллективизацией, *Техника — массам!* (1930) — с индустриализацией, *Даешь Целину!* (1956) — с освоением новых земель, *Кукуруза — источник изобилия!* (1960) — с хрущевской «кукурузной компанией», *Гагарину — слава!*, *Первому человеку в космосе — ура!*, *Все в космос!* (1961) — с первым полетом человека в космос. Интересны также лозунги, поддерживающие социальные программы: *Спасибо деду за победу!* (празднование Дня

Победы), *Участковый* — от слова «участие» (создание позитивного имиджа МВД).

Часто лозунги становятся прецедентными текстами, которые Ю. Н. Караулов определил, как «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому окружению данной личности» [Караулов, 1987, с. 216]. Проблема прецедентности непосредственно связана с первичностью или вторичностью высказывания. С одной стороны, лозунг может быть первичным текстом и создаваться специально для реализации конкретных политических целей: *Мир — народам! Все в космос! Долой власть КПСС!* и др. С другой стороны, лозунгом может стать цитата из ранее созданного текста, как правило, тоже прецедентного: *Пуля — дура, штык-молодец!* (из речи А. В. Суворова), *Пролетарии всех стран, соединяйтесь!* (заключительная фраза Коммунистического манифеста), *Религия — опиум народа* (из трудов К. Маркса), *Коммунизм — это советская власть плюс электрификация* (из выступления В. И. Ленина), *Догнать и перегнать!* (из речи И. В. Сталина), *Экономика должна быть экономной!* (из доклада М. С. Горбачева).

Лозунг — «визитная карточка политика», партии или социальной программы; это краткая и емкая фраза (которая может выполнять задачу привлечения внимания), содержащая основную идею, которую необходимо донести до адресата.

Особенностью функционирования лозунга является его двойственность. С одной стороны, лозунг является неотъемлемой содержательной составляющей предвыборных и других текстов, составляющих гипертекст. С другой — лозунг функционирует как самостоятельная единица речи. Он скандируется, размещается на плакатах автономно, независимо от других компонентов гипертекста. Оставаясь востребованным текстом в предвыборной компании, лозунг является связующим звеном между политиком и электоратом, идейно объединяя разные этапы политической кампании.

Лозунги, выдвигаемые в переломные исторические моменты, во время обострившейся классовой, социальной и политической борьбы, прямо называют «своего» адресата: *Большевики должны овладеть техникой! Все на фронт! Патриоты — за свободную Россию! Мир — народам! Неравнодушный — иди на выборы!*

#### 4. От советского лозунга к современному

Лингвистический портрет современного лозунга формировался десятилетиями. Оформление лозунгов сегодня обусловлено особенностями их существования в предшествующие исторические периоды. Например, от советского лозунга были усвоены следующие базовые лингвистические черты:

— обращение кмаксимально упрощенным синтаксическим конструкциям (*Вся власть — Советам! Дашь целину! Техника — массам! Мы победим! Нам по пути!* и др.);

— активная замена глагольных форм существительными (*Миру — мир! За процветание Москвы! Все на выборы* и др.);

— эмоциональность, призывность, ритмичность;

— адресность — прямое обозначение социальной группы, которой лозунг адресован (*ЛДПР — это партия человека труда, работа! Земля — крестьянам! Партия сказала «надо», комсомол ответил «есть!»* и др.);

— активное употребление идеологем — *коммунизм, демократия, равенство, братство, свобода, народ* и др., то есть слов, которые составляют ядро политической лексики.

Время, в которое выдвигался лозунг, находит отражение лексических, морфологических, стилистических и синтаксических характеристиках высказывания. Наряду с лозунгами, ставшими «лицом» своего времени (*Руки прочь от Советской России! Долой самодержавие! Родина-мать зовет!* и др.), существуют лозунги, живущие десятилетиями (*Слава КПСС! Мир! Труд! Май!*) или многократно «оживающие» (*Слава России! Россия для русских! Мы победим!*).



Первые предвыборные компании в постсоветской России определили лицо политического лозунга тех лет. В начале 1990-х гг. XX века в отечественной политике активно используются речевые шаблоны для лозунгов, созданные в советское время: *Долой! За! Нет!* и др. Например: *Мы за Ельцина! Мы за свободную Россию!*

Для середины 1990-х гг. XX века, когда происходит становление лозунгов нового типа, характерно активно растущее внимание к информационным, PR и рекламным технологиям в политике. Это, несомненно, изменило облик политических текстов, ставших более креативными, творческими, нестандартными: *Выбирай сердцем! Голосуй или проиграешь! Банду Ельцина — под суд!*

Активное словотворчество сказалось на обращении к жанровым формам, не связанным с политикой, — частушке, пословице, поговорке. Создатели лозунгов активно обращались к прецедентным текстам, усиливая таким образом воздействие на электорат. Например, в 1998 году Российская объединенная демократическая партия «Яблоко» выдвигала следующие лозунги, в которых в привычных по форме для аудитории фразах обыгрывалось необычное название партии: *Народ и яблоко едимы! Не все то яблоко, что хрустит! ЯБЛОКУ — яблоково.*

Окончательно лингвистические черты современного лозунга оформились к началу 2000-х гг. Резкое снижение пафоса и отказ от условности, обращение к рациональным мотивам, конкретика и ориентация на общество потребления — черты многих современных лозунгов. См.: *Мы своего добьемся! Мы за социальное жилье! Нет — реформам ЖСК!*

В современных лозунгах наблюдается возвращение к высоким гражданским понятиям, от которых в 90-е гг. XX века отказались составители политических текстов. Очевидно также и многообразие художественных и жанровых форм, к которым обращаются современные политические слоганисты.

### Литература

1. *Амиров В. М.* Агитационный предвыборный свертхтекст : организация содержания и стратегии реализации : диссертация... кандидата филологических наук / В. М. Амиров. — Екатеринбург, 2002. — 228 с.
2. *Енина Л. В.* Коммуникативная форма современного лозунга / Л. В. Енина // Российская журналистика — от «Колокола» до «Спидинфо» : к 60-летию факультета журналистики Урал. гос. ун-та. — Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 1996. — С. 137—139.
3. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — Москва : Наука, 1987. — 264 с.
4. *Кафтанджиев Х. Н.* Тексты печатной рекламы / Х. Н. Кафтанджиев. — Москва : Смысл, 1995. — 127 с.
5. *Киселев К. В.* Политический слоган : проблемы семантической политики и коммуникативная техника / К. В. Киселев. — Екатеринбург : УрО РАН, 2002. — 242 с.
6. *Кохтев Н. Н.* Эмоциональное воздействие пропагандистского слова / Н. Н. Кохтев. — Москва : Московский рабочий, 1981. — 111 с.
7. *Кривоносов А. Д.* В мире политического слогана / А. Д. Кривоносов. — 2002. — Режим доступа : [http://www.gramota.ru/biblio/magazines/mrs/28\\_268](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/mrs/28_268).
8. *Купина Н. А.* Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры / Н. А. Купина. — Екатеринбург : Издательство Уральского ун-та, 1999. — 176 с.
9. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — Москва : Маркетинг, 2000. — 173 с.
10. *Ложева Н. В.* Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX — начала XXI века : диссертация... кандидата филологических наук / Н. В. Ложева. — Нижневартовск, 2010. — 233 с.
11. *Морозова И. Г.* Слагая слоганы / И. Г. Морозова. — Москва : РИП-холдинг, 1998. — 172 с.
12. *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент / Г. В. Пушкарева. — Москва : Дело, 2002. — 399 с.
13. *Тортунова И. А.* Жанровые и художественные признаки лозунгов и слоганов [Электронный ресурс] / И. А. Тортунова // INTERCULTUR@L-NET : международный научно-практический журнал. — 2006. — Вып. 5. — Режим доступа : <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/100/>.

14. *Тортунова И. А.* Лозунг как документ эпохи / И. А. Тортунова // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. — 2013. — № 2 (31). — С. 181—185.

15. *Тортунова И. А.* Лозунг как ораторский жанр / И. А. Тортунова // Ученые записки Российского государственного социального университета. — 2012. — № 10 (110). — С. 159—161.

16. *Хаззагерев Г. Г.* Политическая риторика / Г. Г. Хаззагерев. — Москва : Николо М, 2002. — 313 с.

17. *Чудинов А. П.* Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. — Москва : Флинта ; Наука, 2008. — 254 с.

---

## Genre and Stylistic Portrait of Modern Politic Slogan

© **Tortunova Irina Anatolyevna (2015)**, PhD in Philology, associate professor, Department of Russian Language and Literature, Russian State Social University (Moscow, Russia), [tortunova@yandex.ru](mailto:tortunova@yandex.ru).

This publication is a continuation of the works related to the study of the political slogan. The first article was written in 2006 on the results of the seminar “Features of PR-texts Functioning” for the students of Lomonosov Moscow State University Philological Faculty. The impact of the slogan on the recipients is considered. This topic remains relevant in contemporary political linguistics. It is emphasized that one of the actual problems in modern linguistics is the question of unified linguistic term system functioning in a political text. In this regard the differences in the use of terms *motto*, *watchword*, *appeal*, *slogan*, *political slogan* in the political discourse are commented. The study provides basic linguo-stylistic classification of modern slogans. The author dwells on the description of the stages of the modern slogan formation. The scientific novelty of this work is to identify the characteristics of the Soviet slogan influenced the style of a modern slogan. It is noted that the linguistic features of a modern slogan took shape in early 2000-ies: the reduction of pathos, the rejection of the conventions, the appeal to rational explanation, focus on the consumer society. It is noticed that in modern slogans a return to a conception of high civil rights is seen, of which the authors of political texts refused in 1990-ies.

Key words: slogan; political slogan; political discourse; political linguistics.

## References

- Amirov, V. M. 2002. *Agitatsionnyy predvybornyy sverkhtekst: organizatsiya sodержaniya i strategii realizatsii*: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk. Ekaterinburg. (In Russ.).
- Chudinov, A. P. 2008. *Politicheskaya lingvistika*. Moskva: Flinta; Nauka. (In Russ.).
- Enina, L. V. 1996. Kommunikativnaya forma sovremennogo lozunga. *Rossiyskaya zhurnalistika — ot «Kolokola» do «Spid-info»*. Ekaterinburg: Izd-vo UrGU. 137—139. (In Russ.).
- Kaftandzhiev, Kh. N. 1995. *Teksty pechatnoy reklamy*. Moskva: Smysl. (In Russ.).
- Karauov, Yu. N. 1987. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'*. Moskva: Nauka. (In Russ.).
- Khazagerov, G. G. 2002. *Politicheskaya ritorika*. Moskva: Nikolo M. (In Russ.).
- Kiselev, K. V. 2002. *Politicheskiiy slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika*. Ekaterinburg: UrO RAN. (In Russ.).
- Kokhtev, N. N. 1981. *Emotsional'noe vozdeystvie propagandistskogo slova*. Moskva: Moskovskiy rabochiy. (In Russ.).
- Krivososov, A. D. 2002. *V mire politicheskogo slogana*. Available at: [http://www.gramota.ru/biblio/magazines/mrs/28\\_268](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/mrs/28_268). (In Russ.).
- Kupina, N. A. 1999. *Yazykovoje soprotivlenie v kontekste totalitarnoy kul'tury*. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo un-ta. (In Russ.).
- Lisovskiy, S. F. 2000. *Politicheskaya reklama*. Moskva: Marketing. (In Russ.).
- Lozheva, N. V. 2010. *Yazykovye osobennosti i kommunikativnye tipy politicheskogo slogana kontsa XX — nachala XXI veka*: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk. Nizhnevartovsk. (In Russ.).
- Morozova, I. G. 1998. *Slagaya slogany*. Moskva: RIP-kholding. (In Russ.).
- Pushkareva, G. V. 2002. *Politicheskiiy menedzhment*. Moskva: Delo. (In Russ.).
- Tortunova, I. A. 2013. Lozung kak dokument epokhi. *Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Novye gumanitarnye issledovaniya*, 2 (31): 181—185. (In Russ.).
- Tortunova, I. A. 2012. Lozung kak oratorskiy zhanr. *Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta*, 10 (110): 159—161. (In Russ.).
- Tortunova, I. A. 2006. Zhanrovye i khudozhestvennyye priznaki lozungov i sloganov. *INTER-CULTUR@L-NET: mezhdunarodnyy nauchno-prakticheskiiy zhurnal*, 5. Available at: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/100/>. (In Russ.).