



ЛОЗУНГ И РЕКЛАМА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (общее и различное)

В.М. Мокиенко

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург,
mokienko40@mail.ru*

Аннотация. В статье делается попытка сопоставить две прагматические языковые единицы – лозунг и рекламу. Функционально они отличаются: лозунг нацелен на идеологию, а реклама преследует чисто коммерческие интересы. Но их объединяет более общая функция – функция призыва, воздействия на сознание и детерминирования поведения тех, кому они предназначены. Автор на конкретных примерах демонстрирует общие и различные функциональные свойства лозунга и рекламы и приходит к выводу, что в современном политическом дискурсе наблюдается тенденция к их сближению. И язык современной рекламы, и язык современного лозунга являются зеркальным отражением всех основных особенностей нашей речевой системы. Их объединяет стремление к оригинальности, вызванное желанием «заманить» потенциального пользователя рекламы или объект идеологического воздействия в свои сети. Отсюда – повышенная креативность текстов рекламы и лозунга и широкое использование словесной игры, апеллирующей к смысловой двуплановости, резкому диссонансу стилистических регистров. Стилистическая сниженность рекламы при этом в какой-то степени противоречит запрограммированному патетизму лозунгов. Но это противоречие нейтрализуется тенденцией к ниспровержению идиологем таким злободневным жанром, как антипословицы. Следовательно, и здесь тенденция к повышению экспрессивности за счет стилистического снижения в какой-то мере общая и для лозунга, и для рекламы.

Исследуя структурно-семантические типы лозунгов, автор отталкивается от классификации лозунгов на лозунги-призывы, лозунги-пожелания, лозунги-констатации и лозунги-патетизмы и доказывает ее применимость к квалификации рекламных языковых единиц.

Ключевые слова: лозунг, реклама, прагматическая функция языка, лозунги-призывы, лозунги-пожелания, лозунги-констатации и лозунги-патетизмы, словесная игра, фразеологизмы, пословицы, антипословицы

Введение

Сопоставление (а не противопоставление) таких прагматически нацеленных языковых единиц, как *лозунг* и *реклама* на первый взгляд может показаться не совсем оправданным. Ведь *лозунг* функционально нацелен на идеологию, на политические призывы, в то время как *реклама* прямолинейно преследует чисто

Мокиенко Валерий Михайлович – доктор филологических наук, профессор кафедры славянской филологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: mokienko40@mail.ru

коммерческие интересы. Сами определения этих терминов подчеркивают столь немаловажное функциональное их различие. *Лозунг*, по одной из традиционных дефиниций, – это «призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определенный исторический момент»¹. Под *рекламой* же в узком значении обычно понимается «размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации и на наружных щитах <...> платное, однонаправленное обращение производителя, агитирующее за покупку его товара», а в широком – «любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционные газетные заметки, выставки, коммерческие семинары, определенная маркировка и упаковка товара, внутренние витрины и т.д.»².

Широкое значение слова *реклама*, как видим, и дает основание для ее сопоставления с термином *лозунг*. И *лозунг*, и *реклама* – это призывы. Но если первый призывает к активным идеологическим действиям, то вторая – это призыв к покупке конкретного товара. Не случайно французская поговорка гласит «*La reclame – c'est l'âme de commerce*». И действительно: если *реклама* – душа коммерции, то *лозунг* – душа идеологии. Эта «душевность» коренится в общем психологическом и психолингвистическом механизме языкового манипулирования: подталкивании адресата к некритичному восприятию призыва к действию, что способствует «возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцирует его на совершение выгодных для манипулятора поступков»³.

Реклама, создающая мифологию современных массовых вождельний, стала регулятором массового поведения, поскольку ее главное назначение – воздействовать на наше сознание и детерминировать поведение тех, кому она предназначена. Эта основная функция рекламы делает ее важнейшим объектом изучения специалистами по маркетингу, социологами, психологами и лингвистами. *Лозунг* также подвергается анализу социологов, политологов, психологов и лингвистов. При таком анализе собственно лингвистические особенности этих двух языковых единиц становятся наиболее объективным мерилем их прагматической направленности. И это тоже объединяет *лозунг* и *рекламу*.

Более того, – и язык современной *рекламы*, и язык современного *лозунга* являются зеркальным отражением всех основных особенностей нашей речевой системы. Именно в этом русле, например, исследуют язык рекламы специалисты (М.В. Ягодкина, Л.В. Полубиченко, А.А. Миронова, М.Е. Новичихина, Ю.К. Пирогова, И.А. Ишминецкая, Д.С. Скнарев и др.). Сопоставляя такие исследования с результатами наблюдений над лозунгами и близкими к ним единицами в современном политическом дискурсе России и Германии в рамках совместного российско-немецкого проекта «Das publizistische Arsenal gesellschaftlicher Bewegungen in Russland und Deutschland. Verbale Mittel zur Konfliktlösung und zur Erreichung von Toleranz», поддержанного Российским гуманитарным научным фондом (РГНФ) и Немецким Научным Обществом (DFG: WA 1689/5–1) и представленными в специальной монографии⁴, легко заметить, что такое отражение достигается практи-

¹ Ушаков (ред.) 1938/2, 85.

² Ягодкина 2009, 15–16.

³ Быкова 1999, 99.

⁴ Вальтер, Жигулина, Михин, Михина, Осипова, Позднякова, Чернова, Шулежкова 2015.

чески тождественными языковыми средствами. И рекламный, и лозунговый дискурсы образуют своеобразный языковой палимпсест, в котором амальгамированы различные пласты – от фольклорного и литературного до бранного и сленгового. Т.е. в арсенал лозунгов и рекламы вливается все то, что, став востребованным, активизировалась как в средствах массовой информации, так и в общерусском социальном пространстве. Их объединяет стремление к оригинальности, вызванное желанием «заманить» потенциального пользователя рекламы или объект идеологического воздействия в свои сети. Отсюда – повышенная креативность текстов рекламы и лозунга и широкое использование словесной игры, так называемого «стеба», апеллирующего к смысловой двуплановости, «осцилляции смыслов»⁵, резкому диссонансу стилистических регистров. Стилистическая сниженность рекламы, правда, в какой-то степени противоречит запрограммированному патетизму лозунгов. Действительно: если первая подыгрывает настроенности ее потребителей на психологический релакс, отключение рационального за счет апелляции к эмоциональному, то вторая, как будто наоборот, – призывает к максимальной идеологической сосредоточенности, готовности к решительным идеологическим действиям. Но это противоречие нейтрализуется известной и уже описанной тенденцией к ниспровержению идиологом таким злободневным жанром, как *анти-пословицы*⁶. Следовательно, и здесь тенденция к повышению экспрессивности за счет так называемого «стеба» в какой-то мере общая и для лозунга, и для рекламы.

Исследуя структурно-семантические типы лозунгов, также легко обнаружить черты не только типологического и функционального, но и генетического сходства. Случаев, когда они выступают даже в некоем симбиозе, немало. По предложенной нами классификации⁷, типология лозунгов выглядит следующим образом:

1. Лозунги-призывы.
2. Лозунги-пожелания.
3. Лозунги-констатации.
4. Лозунги-патетизмы.

В принципе она, с учетом отмеченного выше семантико-функционального отличия, вполне применима и к квалификации рекламных языковых единиц. Разумеется, не все рубрики этой квалификации будут совпадать в рекламных роликах с одинаковой частотностью – например, последняя группа здесь будет менее представлена, чем в лозунгах. Но такие, например, советские рекламные призывы, как *Храните деньги в сберегательной кассе!* или *Все на борьбу с красным петухом!* заквашены именно на патетизме своего времени. В этом же ключе звучат и такие слоганы-полурекламы, как *Советское – значит отличное!* или реклама советской телепередачи *Больше хороших товаров!* при их дефиците.

Вошли в поговорку рекламные лозунги: *Летайте самолетами Аэрофлота!* (не только вследствие распространенности этой рекламы, но и из-за ее сомнительной коммерческой ценности, ибо Аэрофлот был единственным воздушным перевозчиком в стране), *Кто куда, а я – в Сберкасса!* (при единственно возможном банке для вклада своих финансов) или *Страхуйте имущество от пожара!* (при

⁵ Mukařovský 1971, 309.

⁶ Mieder 1997, 1998, 1999; Вальтер, Мокиенко 2005.

⁷ Вальтер, Мокиенко 2015.

монопольном страховом обществе Госстрах). Ср. *Нигде кроме, как в Моссельпроме, Накопил – машину купил* и под.

Можно возразить, что такого рода языковые единицы – лишь полулозунги или полурекламы. Однако здесь прослеживается определенная логика и лозунга, и рекламы. В целом – это перераспределение и управление спросом на определенный вид товаров или услуг. В случае с Аэрофлотом – это конкуренция с аналогичными услугами железнодорожного транспорта, автотранспорта и так далее. В случае со сберегательными кассами – попытка уменьшить количество денежной массы, хранимой и накапливаемой «под подушкой». Аналогичны примеры и в другой рекламе советских монополистов. Некоторые образцы рекламы тех лет в настоящее время оцениваются как произведения искусства. Следовательно (имея в виду коммерческую доминанту), это скорее жанр *рекламы* (пусть и советской, несколько «беззубой»), чем *лозунга*.

Причины тесного функционального и структурного взаимодействия *лозунга* и *рекламы* кроются не только в их прагматической близости и языковой подоплеке. У нас они имеют и социально-исторические корни. Реклама в СССР после упразднения НЭПа стала практически ненужной из-за известного дефицита самых необходимых товаров. Рудименты рекламы все чаще и больше стали напоминать *лозунги*, которые не просто вытеснили *рекламу* дореволюционной России, но и стали мощнейшим инструментом идеологической обработки советского населения⁸.

Взаимодействие *лозунга* в его классическом понимании и *рекламного слогана* – знамение и нынешней российской капиталистической (resp. псевдокапиталистической) действительности. И потому их скрещение вызывает особый языковой эффект – «игру на гранях языка»⁹, языковую карнавализацию. А.Н. Баранов справедливо отмечает: «Разрушение ритуального дискурса <...> привело к чрезвычайно интересным языковым процессам, которые заслуживают самого пристального внимания лингвистов. Один из этих феноменов – языковая игра, выполняющая целый комплекс функций: от разрушения старой политической реальности до “карнавального” осмысления и переживания нового состояния общества»¹⁰. В орбиту этой игры нередко и попадают лозунги-рекламы.

Не случайно, например, крылатое шутливо-ироническое выражение *Автомобиль – не роскошь а средство передвижения*, известное всем с 30-х годов прошлого века как один из лозунгов, которым восторженные зеваки приветствовали машину «Антилопа гну» с Остапом Бендером и его компаньонами-жуликами, случайно оказавшимися на трассе автопробега «Москва – Харьков – Москва»¹¹, сейчас стало не только сентенцией, подчеркивающей необходимость владения легковым автомобилем¹², но и популярным рекламным роликом. И это не случайно, ибо «автомобиль рассматривается в рекламе в большей степени как имиджевый аксессуар, подчеркивающий стиль и позиционирование личности в социуме, поскольку он является продолжением индивидуальности и образа жизни человека»¹³. Отсю-

⁸ Мокиенко 2015.

⁹ Норман 2006.

¹⁰ Баранов 1993, 63.

¹¹ Ильф, Петров 1931/VI.

¹² Берков, Мокиенко, Шулежкова 2000, 21.

¹³ Скнарев 2015, 185–186.

да – многочисленные рекламные трансформации этого лозунга, призывающие к покупке различных предметов с аллюзией на известное крылатое выражение типа *ТУБ1 – не роскошь, а средство передвижения*; *Обувные аксессуары – не роскошь, а средства для поддержания адекватного внешнего вида*; *Одноразовые шприцы – это не роскошь, а средство личной гигиены*; *Радиоаппарат – не роскошь, а необходимость*¹⁴. А из них уже фонтанируют многочисленные шуточные трансформации («приколы») этого лозунга в современных антипоговорках: *Автомат не роскошь, а средство общения*; *Деньги не роскошь, а средство для пропивания*; *Длинные ноги – это не роскошь, а средство продвижения по служебной лестнице*; *Народ не роскошь, а средство обогащения*; *Партия не роскошь, а средство попасть в Думу*; *Танки не роскошь, а средство для установления социалистической демократии*; *Унитаз не роскошь, а средство для похудения* и мн. др.¹⁵ Они, с одной стороны, сохраняют заданную этой фразе И. Ильфом и Е. Петровым «лозунговость», а с другой – отражают одну из доминантных тенденций современной русской речи – стремление к обостренной «смеховой культуре». Некоторые же из них, – такие, например, как *Еврейская жена не роскошь, а средство передвижения*, являют собою даже некое «единство противоположностей», амальгируя в себе как функционально-семантические свойства лозунга, так и «прикольность» современных крылатых выражений.

В этом же русле рекламируются, травестируются, и травестируются, рекламируются, и многие бывшие советские лозунги. Так, ленинский лозунг первых пятилеток, ориентированных на строительство коммунизма в одной, отдельно взятой стране, *Коммунизм – это есть Советская власть плюс электрификация всей страны*, перекочевывает в рекламный ролик компьютерных торговцев – *Плюс компьютеризация всей страны!*¹⁶, а международный лозунг борцов за мир *Пусть всегда будет солнце!*, восходящий к песне А.И. Островского на стихи Л.Н. Ошанина и имеющий свою советскую предысторию, становится не только популярным первомайским плакатом, но и современным рекламным заголовком: *Пусть всегда будут окна!*¹⁷. Тут уже травестированный лозунг и прагматически заостренная реклама «связаны одной цепью». Ср. также соединение *солнца* и «*Сникерса*» в одном из контекстов «Комсомолки»: «Та эпоха называлась застойной, потому что дети постоянно талдычили взрослым: “*пусть всегда будет солнце*”, а не *пусть всегда будет сникерс*»¹⁸. Подобных лозунго-рекламных перевоплощений немало зафиксировано в «Большом словаре крылатых слов русского языка»¹⁹ и в нашем русско-польском словаре крылатых слов²⁰.

Заключение

Таково логическое движение от исходной пропагандистской патетики, заложенной в природе лозунга, до ее низвержения, депатетизации в рекламе или

¹⁴ www.ruscorgo.ru.

¹⁵ Вальтер, Мокиенко 2005.

¹⁶ Комсомольская правда 29.01.1994.

¹⁷ Магнитогорские вести 26.02.2002.

¹⁸ Комсомольская правда 20.10.1993.

¹⁹ Берков, Мокиенко, Шулежкова 2000.

²⁰ Chlebda, Mokienko, Szuleżkova 2003.

полурекламе. Уже поэтому лингвистическое исследование современного лозунга в сопоставлении с рекламой и, наоборот, современной *рекламы* в сопряжении с *лозунгом* как особых, но функционально близких языковых единиц и оправдано, и необходимо.

ЛИТЕРАТУРА

- Баранов, А.Н. 1993: Языковые игры времени перестройки (Феномен политического лозунга). *Russistik* 2, 63–74.
- Берков, В.П., Мокиенко, В.М., Шулежкова, С.Г. 2000: *Большой словарь крылатых слов русского языка*. М.
- Быкова, О.Н. 1999: Языковое манипулирование. *Теоретические и прикладные аспекты речевого общения* 1 (8), 93–99.
- Вальтер, Х., Жигулина, Д.В., Михин, А.Н., Михина, О.В., Осипова, А.А., Позднякова, Н.В., Чернова, О.Е., Шулежкова, С.Г. 2015: *Публицистический арсенал общественных движений России и Германии*: колл. моногр. Магнитогорск–Грайфсвальд.
- Вальтер, Х., Мокиенко, В.М. 2005: *Антипословицы русского народа*. СПб.
- Вальтер, Х., Мокиенко, В.М. 2015: Структура лозунга и его дефиниции. В сб.: *На крыльях слова: материалы междунар. заоч. науч. конф., посвящ. юбилею д-ра филол. наук, проф. С.Г. Шулежковой*. Магнитогорск, 289–300.
- Мокиенко, В.М. 2015: Язык современной русской рекламы: от профессиональной речи к сленгу. В сб.: *Стратификация национального языка в современном российском обществе: статьи Пятой Всерос. конф.* СПб.–Златоуст, 159–166.
- Норманн, Б.Ю. 2006: *Игра на гранях языка*. М.
- Скнарев, Д.С. 2015: *Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты*: дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск.
- Ушаков, Д.Н. (ред.) 1938: *Толковый словарь русского языка*: в 4 т. Т. 2. М.
- Ягодкина, М.В. 2009: *Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности*: дис. ... д-ра филол. наук. СПб.
- Chlebda, W., Mokienko, V.M., Szulezkowa, S.G. 2003: *Rosyjsko-polski słownik skrzydlatych słów*. Łask.
- Mieder, W. 1997: *Ver-Kehrte Worte: Antizitate aus Literatur und Medien*. Wiesbaden.
- Mieder, W. 1998: *Verdrehte Weisheiten: Antisprichwörter aus Literatur und Medien*. Wiesbaden.
- Mieder, W. 1999: *Phrasen verdreschen: Antisredensarten aus Literatur und Medien*. Wiesbaden.
- Mukařovský, J. 1971: Přísloví jako součást kontextu. In.: *Cestami poetiky a estetiky*. Praha, 277–359.

REFERENCES

- Baranov, A.N. 1993: Jazykovye igry vremeni perestrojki (Fenomen politicheskogo lozunga). *Russistik* 2, 63–74.
- Berkov, V.P., Mokienko, V.M., Shulezhkova, S.G. 2000: *Bol'shoj slovar' krylatyh slov russkogo jazyka*. Moscow.
- Bykova, O.N. 1999: Jazykovoje manipulirovanie. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshhenija* 1 (8), 93–99.
- Chlebda, W., Mokienko, V.M., Szulezkowa, S.G. 2003: *Rosyjsko-polski słownik skrzydlatych słów*. Łask.
- Jagodkina, M.V. 2009: *Jazyk reklamy kak sredstvo formirovanija virtual'noj real'nosti*: dis. ... d-ra filol. nauk. Saint-Petersburg.
- Mieder, W. 1997: *Ver-Kehrte Worte: Antizitate aus Literatur und Medien*. Wiesbaden.

- Mieder, W. 1998: *Verdrehte Weisheiten: Antisprichwörter aus Literatur und Medien*. Wiesbaden.
- Mieder, W. 1999: *Phrasen verdreschen: Antiredensarten aus Literatur und Medien*. Wiesbaden.
- Mokienko, V.M. 2015: Jazyk sovremennoj ruskoj reklamy: ot professional'noj rechi k slengu. In: *Stratifikacija nacional'nogo jazyka v sovremennom rossijskom obshhestve: stat'i Pjatoj Vseros. konf.* Saint-Petersburg–Zlatoust, 159–166.
- Mukařovský, J. 1971: Přísloví jako součást kontextu. In: *Cestami poetiky a estetiky*. Praha, 277–359.
- Normann, B.Ju. 2006: *Igra na granjah jazyka*. Moscow.
- Sknarev, D.S. 2015: *Jazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklamnom diskurse: semanticheskij, pragmaticheskij, marketingovyj aspekt*: dis. ... d-ra filol. nauk. Cheljabinsk.
- Ushakov, D.N. (red.) 1938: *Tolkovyj slovar' russkogo jazyka*: v 4 t. T.2. M.
- Val'ter, H., Mokienko, V.M. 2005: *Antiposlovicy russkogo naroda*. Saint-Petersburg.
- Val'ter, H., Mokienko, V.M. 2015: Struktura lozunga i ego definicii. In: *Na kryl'jah slova: materialy mezhdunar. zaoch. nauch. konf., posvjashh. jubileju d-ra filol. nauk, prof. S.G. Shulezhkovej*. Magnitogorsk, 289–300.
- Val'ter, H., Chernova, O.E., Mihin, A.N., Mihina, O.V., Osipova, A.A., Pozdnjakova, N.V., Shulezhkova, S.G., Zhigulina, D.V. 2015: *Publicisticheskij arsenal obshhestvennyh dvizhenij Rossii i Germanii: koll. monogr.* Magnitogorsk–Greifsvald.

THE SLOGAN AND ADVERTISING IN THE JOURNALISTIC DISCOURSE (similarities and differences)

Valery M. Mokiienko

Saint-Petersburg State University, Russia,
mokienko40@mail.ru

Abstract. The article is an attempt to compare the two pragmatic language units – a *slogan* and *advertising*. Functionally, they are different: the *slogan* is functionally focused on ideology and *advertising* pursues net commercial interests. But they are united by more general function – function of an appeal, the impact on the consciousness and determinacy of the behaviour of those to whom they are intended. Using specific examples the author demonstrates general and various functional properties of the slogan and advertising and concludes that in modern political discourse there is a tendency to bring them closer. Both language of modern advertising, and language of the modern slogan are a specular reflection of all main features of our speech system. They are united by the aspiration to originality, due to the desire to “lure” a potential user of advertising or the object of ideological influence in their networks. Hence – the increased creativity of advertising texts and slogans and extensive use of verbal game, appealing to the semantic duality, a sharp dissonance of stylistic registers. Stylistic decline in advertising at the same time to some extent is contradicted to the programmed pathetism of slogans. But this contradiction is neutralized by a tendency to overthrow of the ideologems by such genre as anti-proverbs. Consequently, there is uptrend expressiveness due to the stylistic decline in some way, and for both the slogan and advertising.

Researching the structural and semantic types of slogans, the author proceeds from the classification of slogans on –slogans-appeals, slogans-wishes, stating slogans and slogans-pathetisms and proves its applicability to the qualification of advertising language units.

Key words: slogan, advertising, pragmatic function of language, slogans-appeals, slogans-wishes, stating slogans, slogans-pathetisms, word game, idioms, proverbs, anti-proverbs