

RU

## Советский лозунг как формат и речевой жанр

Усачева О. Ю.

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема системного изучения речевых жанров в русском языке. Работа посвящена феномену такого распространенного речевого жанра советской эпохи, как лозунг. Изучается происхождение советского лозунга как первичного речевого жанра в русской лингвокультуре. Исследуются форматные и жанрообразующие характеристики советского лозунга, фиксируются сходства и различия между жанром лозунга и такими речевыми явлениями, как девиз, надпись на плакате, призыв, слоган. Целью исследования является установление корреляций между жанровыми и форматными характеристиками советского лозунга. В статье показано, что для жанра советского лозунга имелся набор типичных форматов его функционирования. В случае использования одних и тех же форматов разными речевыми жанрами дифференцирующим признаком выступает функция текста. Научная новизна заключается в привлечении к речежанровому анализу такой дискурсивной характеристики, как формат, что открывает дополнительные возможности для системного изучения речевых жанров, а также для сопоставительного изучения сходных речевых феноменов (особенно лозунга и слогана). В результате автор приходит к выводу, что специфика речевого жанра советского лозунга обусловлена в числе прочего такими дискурсивными условиями, как формат, а также коммуникативная функция текста.

EN

## Soviet slogan as a format and a speech genre

O. J. Usacheva

**Abstract.** The article addresses the issue of systematic study of speech genres in the Russian language. The work is dedicated to the phenomenon of such a widespread speech genre of the Soviet era as the slogan. The study investigates the origin of the Soviet slogan as a primary speech genre in Russian linguoculture. The format and genre-forming characteristics of the Soviet slogan are explored, and similarities and differences between the genre of the slogan and such speech phenomena as the motto, poster inscription, call to action, and tagline are outlined. The aim of the research is to establish correlations between the genre and format characteristics of the Soviet slogan. The article demonstrates that the genre of the Soviet slogan had a set of typical formats for its functioning. In the case of using the same formats by different speech genres, the differentiating feature is the function of the text. The scientific novelty lies in introducing such a discursive characteristic as format into the analysis of speech genres, which opens up additional opportunities for systematic study of speech genres, as well as for comparative study of similar speech phenomena (especially slogans and taglines). As a result, the author concludes that the specificity of the speech genre of the Soviet slogan is due, among other things, to discourse conditions such as format, as well as the communicative function of the text.

## Введение

Современная теория речевых жанров активно и достаточно успешно развивается в направлении системного изучения речевых жанров. Говоря в своей монографии о важнейшей теоретической проблеме, стоящей перед исследователем речевых жанров, В. В. Дементьев выносит на первый план «поиск и осмысление форм и видов системности, или упорядоченности, речи, а также поиск тех аспектов, или параметров, тексто-речевого общения, которые подлежат упорядочению» (2010, с. 12-13). Заслуживает внимания идея автора монографии о том, что жанры и язык предстают как два альтернативных типа коммуникативной системности (Дементьев, 2010, с. 42).

В последние 15-20 лет появилось заметное количество лингвистических работ, в которых не только ставится, но и в определенной мере решается задача представления системных отношений в речежанровом пространстве. Отметим, что такая задача, в свою очередь, опирается на значительный объем эмпирических исследований различных речевых жанров, результатом чего стала паспортизация (или портретирование) множества конкретных речежанровых феноменов на основании предварительно выявленных жанровых

характеристик. Системное моделирование речевых жанров одновременно верифицируется на конкретном материале применительно к отдельным речевым жанрам.

Актуальность нашего исследования обусловлена необходимостью дальнейшего изучения речевых жанров, в частности, с привлечением такой дискурсивной категории, как формат, которая, как мы считаем, в значительной мере предопределяет или во всяком случае сопровождает ряд свойств речевого жанра. Объектом исследования является советский лозунг, предметом – корреляция форматных и речевых характеристик лозунга.

Поставленная цель обуславливает решение следующих задач: 1) рассмотреть формат как дискурсивную категорию, определенным образом связанную с жанровыми характеристиками текста; 2) проанализировать речевой жанр (далее также – РЖ) советского лозунга в плане его форматных и жанровых характеристик; 3) сопоставить советский лозунг с такими сходными речевыми произведениями, как девиз, призыв, слоган, надпись на плакате.

Методы исследования, используемые в работе, включают: а) общенаучные методы наблюдения, описания, рассуждения, сопоставления – для сравнительного анализа сходных текстовых явлений (лозунга, девиза, слогана и др.); б) частнонаучные методы лингвистического описания, речевых жанрового анализа, дискурс-анализа – для выявления релевантных параметров формата и речевого жанра лозунга, а также их корреляции.

Материалом исследования послужили советские лозунги из открытых интернет-источников, а также примеры из научных лингвистических работ, посвященных как советским, так и постсоветским лозунгам.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные теории речевых жанров (Бахтин, 1996; Гольдин, Дубровская, 2002; Дементьев, 2010; Шмелева, 1997), теории речевых актов (Остин, 1986; Серль, 1986; Вежбицкая, 1997), исследованиям в области политической лингвистики (Чудинов, 2006), изучению РЖ политического лозунга, рекламного и политического слогана, речевого акта призыва (Вальтер, 2016; Енина, 1999; Корзова, 2024; Пронишева, 2018; Стексова, Крылов, 2018; Тортунова, 2015).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов при сопоставительном изучении различных речевых жанров, как синхронных, так и диахронных, в теоретических и практических курсах жанроведения и генетики, а также в курсах лингвокультурологии, политической лингвистики.

## Обсуждение и результаты

Изучение речевых жанров осуществляется в современной лингвистике не только в аспекте синхронии, но и в аспекте диахронии. С позиции синхронного подхода исследуются жанрообразующие признаки тех или иных речевых жанров, осуществляется сопоставительный анализ сходных между собой речевых жанров с целью установления постоянных (инвариантных) и переменных (вариантных) признаков, а также иерархические отношения между жанрами по признаку элементарность/сложность. Диахронный подход позволяет увидеть динамику того или иного речевого жанра во времени, проследить изменения, которые он претерпевает в новых исторических условиях, установить идентичность/неидентичность «старого» и «нового» РЖ, выявить отношения первичности/вторичности между сходными жанрами и т. д.

Представляется, что диахронный подход можно успешно реализовать при обращении к жанровой картине сравнительно недавнего прошлого, а именно к тем речевым жанрам, которые занимали заметное место в коммуникативном пространстве советской эпохи и которые получили своего рода «вторую жизнь» в постсоветской реальности.

Одним из таких жанров является лозунг. Поскольку его бытование прочно ассоциируется с советским временем, то, на наш взгляд, его вполне можно именовать «жанром-советизмом», по аналогии с понятием «лексические советизмы», к которым относятся слова-историзмы типа *маевка*, *партбилет*, *соцсоревнование*, *субботник* и т. д. В то же время история лозунга продолжается и в наши дни, причем не только в политическом, но и в рекламном дискурсе. Это заставляет обратить исследовательское внимание на проблему вариативности РЖ лозунга как во временном, так и в дискурсивном плане. Однако прежде чем говорить об эволюции лозунга, в первую очередь необходимо представить описание советского лозунга в синхронии.

Изучению лозунга посвящен ряд исследований, среди которых особо отметим статьи Х. Вальтера (2016), В. М. Мокиенко (2016), О. Ю. Пронишевой (2018), Т. И. Стексовой и Ю. В. Крылова (2018), И. А. Тортуновой (2015), диссертацию Л. В. Ениной (1999).

Заслуживает внимания определение лозунга, которое приводится в последней из упомянутых работ: «...это письменный текст идеологического или социально-политического содержания, сформулированный в виде короткого, чаще всего однофразового, императивного и/или оценочного высказывания, направленный от коллективного адресанта к коллективному или персонализированному адресату с целью изменения поведения или ценностных установок данного адресата» (Енина, 1999, с. 6).

Х. Вальтер фиксирует следующие содержательные особенности лозунга:

«1. Тематическая однофокусность. Лозунгу как лингвокультурному тексту малого объема свойственно наличие одного тематического фокуса – в нём постулируется одна идея, излагается одно политическое суждение.

2. Максимальная эксплицитность в выражении идеи. Для лозунга нетипичны имплицитные смыслы, ирония, аллюзия, намёк. Это объясняется тем, что лозунговые тексты рассчитаны на самый широкий круг лиц – они адресованы не только предполагаемым сторонникам автора лозунга, но и всем, кто так или иначе их воспринимает, любому прохожему или зрителю.

3. Злободневность содержания. Это общее свойство большинства жанров политического дискурса присуще лозунгу в максимальной степени. Злободневность выражается ключевыми словами текущего момента, к которым относятся имена действующих политиков, названия действующих политических блоков и партий, обозначения актуальных проблем и текущих политических событий.

4. Аксиологическая маркированность, которая проявляется как идеологическая заданность. Лозунгу свойственно недвусмысленное выражение политической позиции: адресату должно быть ясно, к какому политическому лагерю принадлежит автор лозунга.

5. Эмоциональность. В лозунге нет места для рациональной аргументации: как и другие типы суггестивных высказываний, он обращается прежде всего к эмоционально-образному, а не к понятийному мышлению» (2016, с. 33).

Представляется, что не все перечисленные особенности релевантны для РЖ лозунга (например, злободневность или эмоциональность). В то же время названы не все признаки лозунга, во всяком случае не указаны те из них, которые паспортизуют данный РЖ согласно концепции Т. В. Шмелевой (1997).

В структурно-семантическом плане Х. Вальтер и В. М. Мокиенко (2015) различают четыре типа лозунгов: 1) лозунги-призывы; 2) лозунги-пожелания; 3) лозунги-констатации; 4) лозунги-патетицизмы. Безусловно, данная классификация может быть конкретизирована и, возможно, дополнена с учетом анализа речевых структур лозунга, например, как в работе (Тортунова, 2015, с. 104).

И. А. Тортунова обращается к жанру современного политического лозунга, отмечая как черты его исторического сходства с советским лозунгом, так и новые особенности. В числе последних – «снижение пафоса, отказ от условности, обращение к рациональным мотивам, ориентация на общество потребления» (Тортунова, 2015, с. 100). Исследователь, указывая на необходимость единой терминосистемы, считает актуальным упорядочить употребление терминов *девиз, лозунг, призыв, слоган, политический слоган* в политическом дискурсе. Полагаем такую задачу действительно необходимой.

Т. И. Стексова и Ю. В. Крылов, ставя своей целью «выявить, какие изменения происходят в жанре лозунга/призыва при переходе из сферы политического дискурса в рекламный дискурс» (2018, с. 180), приходят к заключению, что «лозунг и слоган – это варианты одного жанра», а не самостоятельные жанры речи (2018, с. 186). На наш взгляд, данный вывод, несмотря на подробный сопоставительный анализ, предпринятый в работе, все же нуждается в дополнительном теоретическом обосновании.

Таким образом, обсуждение проблемы лозунга как особого РЖ касается в первую очередь следующих аспектов:

- 1) идентичность речевых жанров советского лозунга и современного политического лозунга (диахронный подход);
- 2) идентичность жанров лозунга (не только советского) и слогана (синхронный и диахронный подходы);
- 3) соотнесение лозунга с такими явлениями, как плакат, призыв и девиз (синхронный подход).

Кроме того, в исследованиях не учитывается такая важная дискурсивная категория, как формат, привлечение которой к речевжанровому анализу проявляет новые характеристики, релевантные для лозунга.

На наш взгляд, рассмотрение разнообразных аспектов проблемы следует начинать с происхождения лозунга как особого жанра речи. При этом необходимо обратиться к первичному явлению, а именно к РЖ советского лозунга.

История лозунга как самостоятельного речевого жанра восходит к эпохе революционных преобразований в Европе, и с этого времени данный жанр становится неотъемлемой частью политико-идеологического дискурса. Одним из первых лозунгов стала надпись-девиз «*Liberté, Égalité, Fraternité – Свобода, равенство, братство*» на трехцветном флаге Французской республики, которая обязана своим происхождением речи Максимилиана Робеспьера «Об организации Национальной гвардии» и которая обозначила принципы нового государственного строя. Лозунгом данный девиз стал **благодаря широкому тиражированию речи Робеспьера и последовавшей за этим популярности**, что превратило его в идейное воззвание, обращенное к народу Франции.

Начиная с этого времени текст лозунга стал носить отчетливый концептуальный характер, формулируя и заявляя главную цель масштабных социально-политических и идеологических действий. Именно поэтому в годы революционных и последующих социалистических преобразований в России и других странах лозунг стал одним из наиболее востребованных речевых жанров, своего рода маркером социалистической эпохи. В связи с этим считаем вполне закономерным рассматривать советский лозунг как **первичный речевой жанр**.

Теперь остановимся на деталях происхождения типичных советских лозунгов.

Лозунги, выступая в качестве **субжанров**, входили в состав более крупных письменных речевых жанров, таких как статья или монография классиков марксизма-ленинизма, советских лидеров и руководителей. Например, главный коммунистический лозунг «*Пролетарии всех стран, соединяйтесь!*» представлял собой заключительную фразу в «Манифесте Коммунистической партии» Карла Маркса и Фридриха Энгельса. Другой пример – статья В. И. Ленина «От первого субботника на Московско-Казанской железной дороге ко всероссийскому субботнику-маевке», которая заканчивается лозунгом-утверждением: «*Мы придем к победе коммунистического труда!*» (Ленин В. И. Задачи союзов молодежи (речь на III Всероссийском съезде Российского коммунистического союза молодежи 2 октября 1920 г.) // Ленин В. И. Полное собрание сочинений: в 55 т. Изд-е 5-е. М.: Издательство политической литературы, 1981. Т. 41. Май – ноябрь 1920, с. 109).

Не менее характерным для происхождения РЖ лозунга, как показывает уже пример Робеспьера, являлся устный дискурс. Лозунги использовались, будучи субжанрами, в составе устного РЖ – ораторского выступления на политическую или идеологическую тему. Типичная позиция лозунга – в заключительной части

выступления. Ср.: *«Наше дело правое, враг будет разбит, победа будет за нами!»* – такова концовка обращения к советскому народу, которое заместитель Председателя Совета народных комиссаров СССР В. М. Молотов зачитал в 12 часов дня 22 июня 1941 года – день начала Великой Отечественной войны. В дальнейшем этот лозунг также использовался в качестве концовки многих ораторских выступлений военного времени.

Как видим, воспроизводимость, клишированность и афористичность стали факторами превращения лозунга из субжанра в самостоятельный РЖ.

Реже лозунгами становились афористичные высказывания, занимавшие позицию внутри основного содержания устного или письменного теста советских вождей и политических деятелей, например, из речи В. И. Ленина *«Задачи союзов молодежи»: Коммунистом стать можно лишь тогда, когда обогатишь свою память знанием всех тех богатств, которые выработало человечество* (1981, с. 305). Часть лозунгов возникла как результат цитирования иных текстов, например, художественных. Например: *Мускул свой, дыхание и тело тренируй с пользой для военного дела!* (В. Маяковский); *Комсомол не просто возраст, комсомол – моя судьба* (В. Татаринов).

Таким образом, формирование советского лозунга как особого РЖ политико-идеологического дискурса происходило на основе субжанра (цитаты) в составе таких речевых жанров (устных и письменных), как девиз, ораторское выступление, статья, монография. Дискурсивными (если точнее – коммуникативно-событийными) факторами жанрообразования советского лозунга можно считать **регулярную воспроизводимость, клишированность, афористичность, апелляцию к массовому адресату.**

В итоге советский лозунг возникает как самостоятельный малый РЖ политико-идеологического дискурса, адресованный массовому адресату (в марксистском понимании – «массе») и регулярно воспроизводимый в клишированной форме. Данный РЖ имеет два модуля: устный и письменный.

Теперь рассмотрим жанрообразующие характеристики советского лозунга, опираясь на программную работу Т. В. Шмелевой (1997).

**Адресант (автор)** советского лозунга – социальный субъект, актер, персонифицированный или коллективный, – политик, вождь, партия, движение, власть и т. д., – стремящийся повлиять на групповое/массовое поведение в соответствии с идеями, целями и задачами его политико-идеологической программы, причем активно привлекая адресата к реализации этой программы. В качестве коллективного автора советского лозунга выступает прежде всего партия (большевики, коммунисты) как главная политико-идеологическая и государствообразующая сила советского общества, ср.: *Партия сказала – надо, комсомол ответил – есть! Все для фронта, все для победы!* Далее, это государственные и социальные институты, общественные организации: пионерская, комсомольская, профсоюзная и др. – объединяющие представителей различных групп населения (трудящиеся: рабочие, колхозники, воины, ученые и др.; молодежь, дети). Ср.: *Комсомол – моя судьба; Депутат – слуга народа.*

**Адресат лозунга** – это класс, народ или нация в целом, а также конкретная социальная группа (ученые, космонавты, воины, врачи, инженеры, пионеры, комсомольцы, школьники, студенты и др.), обладающие ресурсом социально-политического действия, способного преобразовать действительность под влиянием воспринятых идей, ценностей, призывов и установок, транслируемых коллективным автором. Например: *Слава советской науке / героям космоса / воину-освободителю! Если тебе комсомолец имя, имя крепи делами своими!*

Адресант и адресат в идеологическом смысле не противопоставлены, поэтому в лозунгах подчеркивается их единство, прежде всего классовое, общность интересов и целей: *Народ и партия едины; Планы партии – планы народа; Претворим в жизнь решения партии!*

**Диктумным содержанием** советского лозунга выступают, если говорить обобщенно, идеологически, ценностно, социально значимые события, явления, идеи, установки. Тематическая конкретизация диктума: классовые ценности, политика (отношение к дружественным и недружественным политико-идеологическим силам, труд, защита родины, родной природы, воспитание и перевоспитание человека и др.), социальные сферы и институты (производство, школа, наука, спорт, искусство). Примеры: *Мир хижинам, война дворцам! Экономика должна быть экономной; Большевики должны овладеть техникой.*

**Коммуникативная цель лозунга – воздействие**, которое конкретизируется в соответствии с намерением объединить коллективного и/или массового адресата вокруг некоторого комплекса политических и социальных идей, ценностей, установок, с тем чтобы организовать и побудить людей к согласованному социальному поведению в определенном направлении. Цель воздействия обуславливает такую особенность некоторых лозунгов, как экспрессивность и аттрактивность языковой формы. Впрочем, данная особенность не является общежанровой.

С точки зрения **темпоральности** советский лозунг ориентирован главным образом **на будущее**. Он представляет собой иницилирующее высказывание, которое должно повлечь за собой не столько коммуникативные реакции, сколько события, осуществление, ожидание и желание которых входит в намерение автора: *Наша цель – коммунизм!* (темпоральная перспектива – построение нового коммунистического общества), *Пятилетку – в 4 года!* (ожидаемое в будущем событие – досрочное выполнение пятилетнего плана), *Миру – мир!* (желаемое в будущем событие – достижение мирного сосуществования народов Земли).

Вместе с тем есть лозунги, обращенные скорее **к прошлому**, как содержащие некий итог, констатацию, обобщение уже осуществившихся событий, предлагающие адресату самостоятельно сделать вывод о дальнейших, будущих действиях в русле уже существующего, достигнутого порядка вещей: *Советское – значит отличное* (высокое качество производимой продукции достигнуто, но его необходимо поддерживать и впредь); *Наша цель ясна, задачи определены. За работу, товарищи!* (констатация целей и задач, принятых решений предполагает их выполнение в будущем).

Если говорить **о темпоральности** в плане актуальности содержания советского лозунга, то здесь единая картина отсутствует. С одной стороны, часть советских лозунгов носит вневременный или, по крайней мере,

долговременный характер: *(Мы) За мир во всем мире; Пионер значит первый; Слава Великому Октябрю! Если враг не сдается – его уничтожат.* Другая часть рассчитана на краткосрочный период, по истечении которого лозунг должен предположительно утратить свою актуальность в связи с полной реализацией сформулированной в нем цели или задачи, например: *Пятилетку в 4 года выполним! Все силы народа – на разгром врага! Долой антисемитизм! Да здравствует союз трудящихся всех национальностей!*

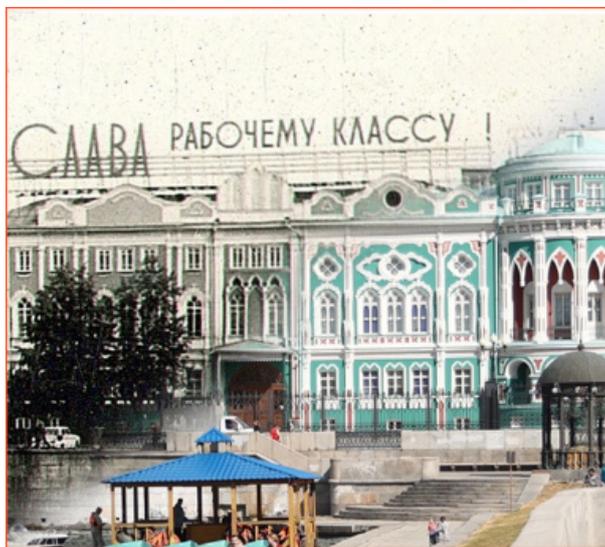
Осуществив обзор жанрообразующих признаков советского лозунга, мы не можем оставить в стороне такой дискурсивный фактор, как **формат**, в рамках которого бытует лозунговый текст. Согласно нашей гипотезе, без учета данного фактора как условия функционирования РЖ лозунга, физической представленности последнего в континууме социальной коммуникации нельзя в полной мере охарактеризовать его жанрообразующие черты.

Мы понимаем формат как экстралингвистическую предтекстовую категорию, а именно как совокупность экстралингвистических условий/параметров, которая представляет собой локацию («вместилище») текста вместе с текстовым окружением.

Первоначально понятие формата было предложено в наших работах на материале интернет-дискурса (Усачева, 2009; 2010), где оно получило следующее определение: это «...специфическая технологическая организация информационного и коммуникативного контента, детерминирующая конкретный набор функциональных возможностей и ограничений», в условиях которых создается текст (Усачева, 2009, с. 64). В то же время было замечено, что категория формата релевантна и по отношению к досетевому дискурсу, особенно очевидно – в случае письменной коммуникации, т. к. именно эта коммуникация реализуется на основе технических регламентов общения, в частности таких, как материал и размер носителя текста. Представляется, что форматные параметры релевантны и при обращении к устным речевым жанрам, однако эти характеристики требуют дополнительного изучения.

Рассматривая советский лозунг в письменном модусе под углом зрения его форматных особенностей, прежде всего отметим **пространственные характеристики**, а также **соотношение с иконическим компонентом поликодового текста**. Опишем основные форматы, в рамках которых осуществлялось функционирование советского лозунга.

1. Типичным форматом для советского лозунга являлось пространство в верхней части фасадов и на карнизах общественных и жилых зданий, на торце постройки или над входом в здание. Такое местоположение обеспечивало лозунгу хорошую обзорность и читаемость, а совмещение с архитектурной формой сообщало ему род монументальности, понимаемой как вневременная, непреходящая ценность идейного содержания, например: *Слава рабочему классу! СССР – оплот мира; Вперед к коммунизму!* (Рис. 1). Ограниченность вмещающего физического пространства коррелировала с лаконичностью текста лозунга.



**Рисунок 1.** Лозунг на карнизе многоэтажного здания  
(Е1.ру. Новости Екатеринбурга и Свердловской области. <https://www.e1.ru/text/gorod/2022/08/31/71610371/>)

Часто вербальный ряд лозунга сопровождался символическим монументальным изображением, что создавало поликодовый (вербально-иконический) текст, в котором носителем смысла выступал собственно лозунг, т. е. вербальный компонент текста, ср.: *Партия – бессмертие нашего дела* (Рис. 2).

Однако не всякая надпись, имевшая указанное местоположение, прочитывалась в данном формате как лозунг. В ряде случаев аналогичную позицию могли занимать информационные вывески, указывающие на функциональное назначение сооружения, например: *Ресторан; Зимний стадион «Уралмаш», Гостиница «Свердловск»,* или надписи, содержащие социальные призывы типа *Будьте внимательны на улице.*

В таком случае становится очевидным, что при совпадении форматных (пространственных) параметров выявляется особая функция лозунга: **обобщающе-декларативная и идеологически-призывающая**, тогда как для названий и социальных призывов характерны **номинативная (называющая) и аттрактивная функции.**



Рисунок 2. Лозунг, совмещенный с монументальным изображением  
(Зебра ТВ. Новости. <https://zebra-tv.ru/novosti/jizn/rzhavaya-slava-rodiny/>)

2. Другим типичным форматом для советского лозунга служила пространственная позиция в зоне заголовка газет, например: *К борьбе за дело Коммунистической партии Советского Союза будь готов!* (газета «Пионерская правда»); *Пролетарии всех стран, соединяйтесь!* (газета «Комсомольская правда» и др.). В этой же пространственной зоне располагались актуальные лозунги текущего момента: *Все наши силы – на поддержку нашей героической Красной Армии, нашего славного Красного Флота! Все силы народа – на разгром врага! Вперед, за нашу победу!* (газета «Правда» от 3 июля 1941 г.) (Рис. 3); *Пятилетку досрочно!* (газета «Труд» от 6 сентября 1970 г.) и т. д.



Рисунок 3. Лозунги в зоне заголовка газеты

(Электронекрасовка. Оцифрованные фонды Библиотеки им. Н. А. Некрасова. <https://electro.nekrasovka.ru/books/6148970>)

3. Еще одним популярным форматом для лозунга был агитационный плакат, традиции которого были заложены уже в первые годы Советской власти. Лозунг на плакате становился вербальной частью поликодового текста, которая несла на себе главную смысловую нагрузку, в то время как изображение служило иллюстрацией вербализованного смысла, например: *Человек человеку – друг, товарищ и брат* (Рис. 4); *Советское – значит отличное!* (Рис. 5). Дополнительно лозунг выполнял функцию названия плаката как единого поликодового текста.

Вместе с тем пространственная позиция текста на плакате не обязательно имела отношение к жанру лозунга. Надписи на плакате, в отличие от лозунга, могли раскрывать, прояснять и закреплять смысл изображения, без которого их содержание невозможно было однозначно интерпретировать, ср.: *Я это никогда не делаю* (Рис. 6). Таким высказываниям присуща иллюстративно-описательная функция, что делает их неразрывно связанными с изображением, без которого они не способны в полной мере транслировать смысл.

Например, смысл высказывания *Ваша лампа, товарищ инженер!* становится понятен только при поддержке визуального ряда: рабочий-шахтер протягивает лампу воображаемому инженеру, находящемуся в позиции зрителя. Окончательную ясность вносит подпись в нижней части плаката: *Дело чести советских специалистов – отдать свой опыт и знания социалистическому производству. Из канцелярии – в шахту, на участок!* (Рис. 7).



**Рисунок 4.** Лозунг на плакате  
«Человек человеку друг, товарищ и брат!»  
(Ель. Интернет-магазин удивительных подарков.  
<https://eel.center/company/news/2018/poster/>)



**Рисунок 5.** Лозунг на плакате  
«Советское – значит отличное!»  
(Ананас Постер. Интернет-магазин картин, постеров  
и плакатов на стену (для интерьера).  
<https://ananasposter.ru/sovetskoe-znachit-otlichnoe>)



**Рисунок 6.** Надпись на плакате  
«Я этого никогда не делаю»  
(OZON маркетплейс. <https://www.ozon.ru/product/poster-sovetskiy-59-sm-h-42-sm-1191431223/>)



**Рисунок 7.** В. Говорков.  
Плакат «Ваша лампа, товарищ инженер!»  
(Ананас Постер. Интернет-магазин картин, постеров  
и плакатов на стену (для интерьера).  
<https://ananasposter.ru/vasha-lampa-tovarisch-inzhener->)

Таким образом, в отличие от высказываний, требующих дополнительных вербальных или иконических пояснений, тексты-лозунги обладают **семантической достаточностью** и, как следствие, **смысловой автономностью**. Иными словами, они сохраняют свои жанровые признаки и без опоры на изображение и дополнительное словесное пояснение.

В других случаях, несмотря на свою смысловую самостоятельность, надписи на плакате, в отличие от лозунгов, выполняют не столько функцию идейно-политической декларации, сколько функцию воспитательную/культурно-просветительскую, ср.: *Хорошо поработал – отдохну культурно* (Рис. 8).

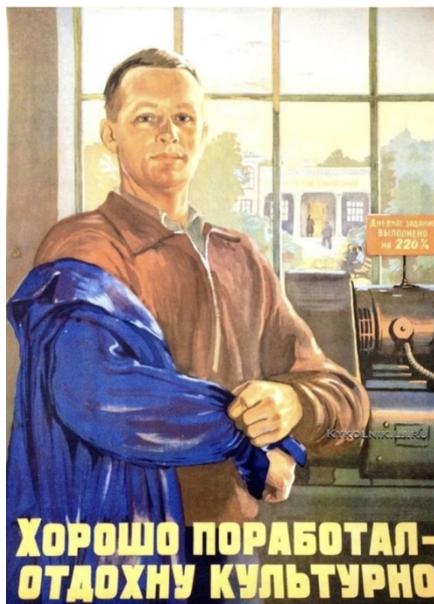


Рисунок 8. Плакат «Хорошо поработал – отдохну культурно»  
(Дзен. <https://dzen.ru/a/ZtStkjcIHH7xgKnc>)

4. Еще одним типичным форматом для лозунга служил транспарант, используемый на торжественных праздничных шествиях, митингах, социально значимых мероприятиях (собраниях, заседаниях). Так, во время демонстраций участники несли транспаранты с надписями: *Мир – труд – май; Слава Великому Октябрю! Советские мирные инициативы – в жизнь! Да здравствует миролюбивая ленинская внешняя политика СССР!* Смысловая автономность лозунгов на транспарантах очевидна, при том что иногда вербальный ряд сопровождался визуально-иконическим компонентом, в виде, например, портретов классиков марксизма-ленинизма и советских партийно-государственных деятелей.

5. Уместным форматом для лозунга являлись бланки почетных грамот и других наградных документов, а также государственные геральдические знаки: герб СССР и гербы союзных республик. В этом формате обычно были представлены такие лозунги, как *Пролетарии всех стран, соединяйтесь! Мы приходим к победе коммунистического труда!* Реже другие, например: *Под знаменем Ленина, под водительством Сталина – вперед, к победе коммунизма! Под знаменем Ленина – Сталина – вперед, за дальнейшее укрепление могущества нашей Родины! Под знаменем марксизма-ленинизма, под руководством Коммунистической партии – вперед, к победе коммунизма!* От геральдических надписей-девизов лозунги отличаются функцией более широкого обобщения, поскольку несут в себе ключевые идеологические и политические установки для всех граждан страны, а не только для отдельной социальной группы.

Итак, с точки зрения внелингвистических дискурсивных условий письменный жанр советского лозунга опирался на форматные характеристики «пространство», «соположение с иконическим рядом» (в поликодовом тексте), что обеспечивало его аксиологическую маркированность, актуальность, идеологическую направленность. При совпадении пространственных форматных характеристик отличительной особенностью лозунга выступала его **обобщающе-декларативная и идеологически-призывающая функция**. В поликодовом тексте лозунговые высказывания отличает, во-первых, **смысловая самодостаточность**, во-вторых, указанная **идеолого-декларативная функция**.

При сравнении форматных и содержательных характеристик обнаруживается, что лозунг как малый речевой жанр противопоставлен таким сходным с ним явлениям, как девиз, иллюстративная надпись (в поликодовом тексте), призыв.

Рассмотрим эти явления более подробно.

1. **Девиз** исторически занимает форматную позицию на геральдических знаках (гербах, орденах). При этом он предстает как устное или письменное краткое изречение, выражающее руководящую идею поведения или деятельности, жизненное личное или групповое кредо. Таков, например, девиз ордена Святого Андрея Первозванного: «*За веру и верность*», девиз графов Перовских: «*Не слыть, а быть*»; девиз Сани Григорьева из романа В. Каверина «Два капитана» «*Бороться и искать, найти и не сдаваться!*» (цитата из стихотворения «Улисс» английского классика XIX века Альфреда Теннисона). В сравнении с лозунгом девиз имеет иного автора – более узкую группу лиц, выполняет иную функцию: идентифицирующую и оповещающую.

2. **Надпись на плакатах** либо не обладает смысловой автономностью, лишь комментируя и дополняя иконический компонент, либо не несет идейно-политических обобщений: *Ты записался добровольцем? Мойте руки перед едой!* Надписью на плакате может выступать и девиз: *С пионерским звонким маршем мы идем на помощь старшим* (Рис. 9).



Рисунок 9. Надпись-девиз на плакате  
(Дзен. <https://dzen.ru/a/YgY9CaM85SLZlfca>)

3. **Призыв** представляет собой особый речевой акт. Ср. формулировку призыва, которую приводит, в частности, Е. Н. Корзова со ссылкой на развернутое определение А. Н. Баранова: «Призыв – это речевой акт, обращенный к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие или совокупность действий, осмысляемых как важная часть общественно значимой деятельности, способствующей достижению некоторых идеалов, или побудить адресата учитывать в своем повседневном поведении эти идеалы, причем говорящий и адресат являются политическими субъектами или их представителями, а сам речевой акт рассматривается как часть общественно-политической коммуникации» (Цит. по: Корзова, 2024, с. 1893).

Дифференцируя призыв и побуждение, Е. Н. Корзова отмечает, что побуждение выступает базовым компонентом в структуре призыва, главной иллокутивной силой последнего. Призыв является предписывающей апелляцией, подразумевающей свободное решение воли адресата. Также, в отличие от побуждения, призыв не предполагает немедленное выполнение какого-то действия, а является указанием на пользу, которую это действие может принести социуму.

Исходя из этих характеристик, можно заключить, что призыв может быть использован в составе разных речевых жанров, включая лозунг; в то же время далеко не всякий лозунг содержит призыв. Так, лозунгами призывающего типа являются, например, следующие: *Пятилетку в 4 года выполним! Советские мирные инициативы – в жизнь!*

4. Говоря о разграничении и сходстве лозунга и **слогана**, лингвисты исходят из различных критериев (Тортунова, 2015). Нам близка позиция А. П. Чудинова, который считает, что дифференциация этих явлений может быть ориентирована на разграничение коммунистической и либеральной пропаганды, а также на то, что в слогане акцент делается не столько на «идею», сколько на привлечение внимания и запоминаемость. Слоган выступает как «общее наименование для любой яркой, запоминающейся фразы (или ее компонента), в том числе такой, которая не является собственно лозунгом» (Чудинов, 2006, с. 39).

РЖ советского лозунга фактически не конкурировал со слоганом, поскольку эти жанры относились к разным дискурсам, соответственно политическому и рекламному. Ср. примеры советских рекламных слоганов: *Летайте самолетами Аэрофлота; Храните деньги в Сберегательной кассе; Отдыхайте на курортах Крыма*. Таким образом, советский лозунг и советский (рекламный) слоган реализовывали различные коммуникативные задачи в разных сферах общения, что поддерживается и неполным совпадением используемых форматов. Например, рекламные слоганы не могли находиться в зоне заголовка газет и на транспарантах, в почетных грамотах и наградных документах, не использовались в ораторских речах и статьях: эти форматы были «закреплены» за лозунгом. А вот форматы плакатов, надписей на архитектурных сооружениях подходили для тех и других.

В современной коммуникативной практике граница между лозунгом и (политическим) слоганом действительно менее явная. Это связано с интердискурсивностью, т. к. политико-идеологический дискурс в настоящее время активно взаимодействует с рекламным. Слоганы сегодня активно используются в политической агитации и в социальной рекламе, например, в изъявлениях благодарности, в призывах поступать на контрактную военную службу: *Спасибо врачам* (Рис. 10); *Мой папа – герой* (Рис. 11); *Вместе мы сильнее; Служить России – настоящая работа; Дело мужчин; Есть дело; СВОих не бросаем* и др. Можно видеть, что современный слоган распространился и на постсоветский лозунг, обеспечивая ему не только аттрактивность, но и узнаваемость политического актора. Ср.: *Голосуй или проиграешь! Мы за бедных, мы за русских! Сильный президент – сильная Россия!* Очевидно и то, что слоган свободно использует некоторые форматы, типичные для советского и постсоветского лозунга, в то же время дополняя их новыми, например, мобильным форматом надписей на личных транспортных средствах: *Спасибо деду за Победу!*



Рисунок 10. Мурал «Спасибо врачам» в г. Липецке  
(фото О. Ю. Усачевой)



Рисунок 11. Мурал «Мой папа – герой!» в г. Липецке  
(фото О. Ю. Усачевой)

### Заключение

В предлагаемой статье мы проанализировали такой распространенный речевой жанр советской эпохи, как лозунг. Представим основные выводы нашего исследования.

С целью развития системного подхода к описанию речевого жанра нами была предложена дискурсивная категория формата. Взяв за основу определение формата как совокупности экстралингвистических условий/параметров, которая представляет собой локацию текста вместе с текстовым окружением, мы дополнили речевую характеристику советского лозунга рядом параметров формата, такими как пространственные характеристики, соотношение с иконическим компонентом поликодового текста.

В статье показано, что для жанра советского лозунга имелся набор типичных форматов его закрепления и функционирования прежде всего в письменном модусе массового политико-идеологического дискурса. К числу релевантных пространственных параметров формата можно отнести верхние части фасадов и карнизы зданий (монументальные форматы), заголовки газет, бланки почетных грамот и наградных документов, транспаранты, плакаты. От других речевых жанров, используемых в тех же форматах, советский лозунг отличала особая коммуникативная функция: обобщающе-декларативная и идеологически-призывающая, тогда как для названий и социальных призывов характерны номинативная (называющая) и аттрактивная функции.

При изучении лозунга как жанра речи мы обратились к первичному феномену, каким мы считаем советский лозунг. Как самостоятельный малый РЖ советский лозунг сформировался на основе субжанра, входившего в состав устных и письменных жанров: ораторского выступления, статьи и монографии. Его становлению как отдельного РЖ способствовали регулярная воспроизводимость, клишированность, афористичность, апелляция к массовому адресату.

Проведя синхронный сопоставительный анализ советского лозунга со сходными явлениями, такими как девиз, призыв, вербальный компонент плаката, слоган, мы указали на их отличительные признаки.

В поликодовом тексте плаката советский лозунг противопоставлялся другим жанрам, помимо указанной функции, своей семантической достаточностью и, как следствие, смысловой автономностью по отношению к невербально-иконическому компоненту. От геральдических надписей-девизов советский лозунг отличался функцией более широкого обобщения в диктуме и массовой адресацией. Также анализ показал, что советский лозунг представлял собой РЖ, отличный от слогана, с дискурсивной точки зрения. Советский лозунг относился к политико-идеологическому дискурсу, в то время как слоган – к рекламному. При этом наблюдалось частичное совпадение используемых форматов. В современной коммуникативной практике особенности постсоветского лозунга и слогана частично нейтрализуются, что объясняется активным взаимодействием обоих дискурсов, т. е. интердискурсивностью, а также изменением форматов использования соответствующих РЖ.

Перспектива продолжения исследования рассмотренной темы видится в привлечении категории формата к анализу других речевых жанров с целью дальнейшей теоретической разработки проблемы жанровой первичности/вторичности, а также проблемы вариативности речевых жанров как в синхронии, так и в диахронии.

### Источники | References

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7 т. М.: Русские словари, 1996. Т. 5.
2. Вальтер Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса // Медиалингвистика. 2016. № 3 (13).

3. Вальтер Х., Мокиенко В. М. Структура лозунга и его дефиниции // На крыльях слова: материалы международной заочной научной конференции, посвященной юбилею доктора филологических наук, проф. С. Г. Шулежковой. Магнитогорск: Магнитогор. дом печати, 2015.
4. Вежбицкая А. Речевые жанры / пер. В. В. Дементьева // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1.
5. Гольдин В. Е., Дубровская О. Н. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов: Колледж, 2002. Вып. 3.
6. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010.
7. Енина Л. В. Современные российские лозунги как сверттекст: автореф. дис. ... к. филол. н. Екатеринбург, 1999.
8. Корзова Е. Н. Речевой акт призыва как компонент англоязычного политического дискурса (на материале специального обращения Урсулы фон дер Ляйен, Давос, 2023 г.) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. Вып. 6.
9. Мокиенко В. М. Лозунг и реклама в публицистическом дискурсе (общее и различное) // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3.
10. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: сборник статей. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов.
11. Проничева О. Ю. Лозунг в современной политической коммуникации (на материале лозунгов выборных кампаний 1996, 2006, 2018-го гг.) // Мир русского слова. 2018. № 3.
12. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике: сборник статей. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов.
13. Стексова Т. И., Крылов Ю. В. Новая жизнь старого жанра: к проблеме вариативности жанра (на материале лозунга и слогана) // Жанры речи. 2018. № 3 (19). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-3-19-179-188>
14. Тортунова И. А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга // Научный диалог. 2015. № 9 (45).
15. Усачева О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». 2009. № 3.
16. Усачева О. Ю. К определению понятия «жанр Интернета» и построению модели жанра в среде Интернет // Мир русского слова. 2010. № 1.
17. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2006.
18. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. 1997. № 1.

#### Информация об авторах | Author information

**RU****Усачева Ольга Юрьевна<sup>1</sup>**, д. филол. н., доц.<sup>1</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Липецкий филиал**EN****Olga Jurjevna Usacheva<sup>1</sup>**, Dr<sup>1</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Lipetsk branch<sup>1</sup> [logus777@yandex.ru](mailto:logus777@yandex.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 10.08.2024; опубликовано online (published online): 02.10.2024.

**Ключевые слова (keywords):** речевой жанр советского лозунга; политико-идеологический дискурс; системное изучение речевых жанров; форматные характеристики советского лозунга; speech genre of the Soviet slogan; political-ideological discourse; systematic study of speech genres; format characteristics of the Soviet slogan.